

韓国コンテンツ振興策と
海外市場における直接効果・間接効果の分析

2011年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
調査企画課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32

TEL: 03-3582-5544

FAX: 03-3582-5309

email: ORA@jetro.go.jp

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

© JETRO 2011

本報告書の無断転載を禁ずる。

アンケート返送先 FAX 03-3582-5309

email: ORA@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 調査企画課宛

● ジェトロアンケート ●

「**韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析**」に関するアンケート

ジェトロでは将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。

■ 質問1：「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■ 質問2：上記のように判断された理由、また、その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■ 質問3：その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

■ お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	□企業・団体	会社・団体名
	□個人	部署・部署名

※ご提供頂いたお客様の個人情報については、ジェトロ個人情報保護方針(<http://www.jetro.go.jp/privacy/>)に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

目 次

1. 調査の背景および目的	1
1-1. 調査の背景	1
1-2. 調査の目的	2
2. 韓国のコンテンツ振興策	3
2-1. 韓国の文化振興策の概要	3
2-1-1. 韓国のコンテンツ関連の政策課題	3
2-1-3. コンテンツ振興策の主な実施機関	4
2-1-4. コンテンツ関連の主な協議会	5
2-2. 韓国のコンテンツ振興策の現状	5
2-2-1. コンテンツ輸出振興策の背景	5
2-2-2. 「韓流」と輸出振興策	12
2-2-3. 韓国の文化コンテンツ輸出振興策の現状	15
2-2-4. 地域文化産業の育成	33
2-2-5. 一貫したコンテンツ振興策の展開強化(コンテンツ振興院への一本化)	35
2-2-6. 関連法律の成立・改正	36
3. 韓国のコンテンツ産業の現状および動向	38
3-1. 韓国のコンテンツ産業の現状	38
3-1-1. 韓国のコンテンツ産業の予算	38
3-1-2. 韓国のコンテンツ産業の売上高	40
3-1-3. 韓国のコンテンツ産業の企業数・従事者数	45
3-1-4. 韓国のコンテンツ産業の輸出入現状	47
3-1-5. 世界のコンテンツ産業の市場規模	53
4. 韓国コンテンツの拡大と政策支援の分析	56
4-1. 韓国コンテンツの拡大(海外市場での成功)を可能にした政策要因の分析	56
4-1-1. 海外見本市への出展支援	56
4-1-2. 海外事務所の設置による現地でのマーケティングの支援	59
4-1-3. 国際競争力のあるアニメーション制作支援事業(スタープロジェクト発掘支援事業)	61
4-1-4. テレビ番組の制作基盤の整備	62

4-1-5. テレビ番組の国際流通の活性化.....	63
4-1-6. 大衆音楽のグローバルショーケース開催事業.....	64
4-1-7. オンラインゲームのグローバルサービス・プラットフォーム構築事業.....	65
4-1-8. 漫画制作支援事業.....	66
4-2. 韓国のコンテンツおよびコンテンツ活用の成功事例.....	68
4-2-1. 放送コンテンツの成功事例.....	69
4-2-2. 音楽コンテンツの成功事例.....	71
4-2-3. キャラクターの成功事例.....	71
4-2-4. 連携マーケティングの成功事例.....	73
5. 海外市場においてコンテンツの成功が与える直接効果・間接効果の分析.....	74
5-1. 韓流ブームによる経済効果.....	74
5-1-1. 経済化.....	74
5-1-2. 経済効果.....	74
5-1-3. 国民経済への波及効果.....	78
5-2. 韓流ブームによる非経済的効果.....	78
5-2-1. 韓国語学習者の増加.....	79
5-2-2. 韓国料理への関心向上.....	80
5-2-3. 外交面の効果.....	81
5-2-4. 国際イメージの向上.....	81
5-3. 韓流指数.....	83
5-3-1. 概要.....	83
5-3-2. 測定結果.....	85
[別添] 2008年度のコンテンツ企業向け支援事業一覧.....	87

1. 調査の背景および目的

1-1. 調査の背景

韓国は、金泳三(キム・ヨンサム)政権下の1994年に、文化体育部に文化産業局が新設されたことをきっかけに、文化産業の振興に向けた取り組みが本格化した。文化産業局の新設は、文化産業政策のパラダイムが「規制」から「経済的重要性の認識」へとシフトしつつあることを意味する。

文化産業への実質的な政策支援は、1998年に発足した金大中(キム・デチュン)政権化で加速した。同政権は、発足直後に「文化体育部」を「文化体育観光部」に改称するとともに、21世紀を「文化の世紀」と位置づけるなど、コンテンツ振興策に打って出た。

韓国コンテンツの輸出は、周辺諸国向けに1990年代末から始まった。特に中国と東南アジアを中心にテレビドラマなどが人気を得ており、最近では南米、中東などへと輸出先が拡大している。1997年、テレビドラマ「星に願いを(原題：星は私の胸に)」が香港で人気を得たことをきっかけに、男性デュオ クロウンが台湾で絶大な人気を得た後、中国でHOT、NRG、ベイビーボックス(Baby V.O.X)などアイドルグループの人気が高まったことが「韓流」ブームに火をつけた。そして2004年に日本で放送されたテレビドラマ「冬のソナタ」が大人気となり、「韓流」ブームは完全に軌道に乗ったといえる。

当時の販売実績を見ると、日本での韓流関連グッズの売り上げが184億ウォンとなったが、「冬のソナタ」関連グッズの割合が45.5%(83億9,000万ウォン)を占めた。たった1年でOST【オリジナルサウンドトラック】118万枚、小説122万部、ガイドブック47万部、DVD47万セットが売れるなど、ワンソース・マルチユース(One Source-Multi Use-OSMU)が実現された。また「冬のソナタ」のロケ地には、「ヨン様」ファンの足先が絶たない中で、旅行会社のロケ地巡りツアーも登場した。俳優、柳時元(リュ・シウォン)の故郷、安東にも日本人を中心とした外国人観光客が2005年に59,500人、2006年に66,300人、2007年に87,200人に着実な拡大傾向を示している。そのほかにテレビドラマ「宮廷女官チャングムの誓い」は、日本はもちろん、中国でも大きな人気を博し、韓国時代劇ドラマの可能性を切り開ききっかけになっただけでなく、伝統料理の世界発信にも一定の貢献を果たしている。

NHKの語学テキストの販売推移をみると、テレビハンゲル語講座のテキストは2001年の8万部から2008年には22万部で、英語を除くと第一位となっている。韓国への友好感情の高まりは、韓国への留学増加につながり韓国の外国人留学生は2003年に12,314人、2009年4月現在、2003年

比5倍増の63,952人に達している。

日本での韓流ブームは「冬のソナタ」を基点にその前と後で時代を区切ることができる。2003年4月にNHK衛星第2テレビジョンが「冬のソナタ」を放送したことをきっかけに状況は一変し、韓流ブームが沸き起こった。2004年9月にNHKが15歳以上の男女2,200人を対象に行ったアンケート調査によると、「「冬のソナタ」を知っている」と回答した人は全体の約9割に上り、実に全国民の約38%が観たと集計された¹。

東南アジアでは韓国産消費財の販売も好調に推移しているが、その背景にはテレビドラマやK-POPなど韓国コンテンツの人気の高まりが直接・間接に影響を与えているとみられる。そのように韓国コンテンツが海外に輸出され、直接・間接の経済効果を挙げているのは、コンテンツ産業の戦略的育成に向けて、韓国政府が積極的に展開している人材養成、知的財産権、金融、税制など多方面にわたる産業振興策がその理由の一つとして挙げられる。

1-2. 調査の目的

韓国コンテンツ振興策の主な内容を調べた上、策定・施行の背景を分析し、日本政府に政策提言を行うと同時に、関連企業への啓発に努めることを目的とする。

¹(出所)韓国放送学会主催のセミナー「日本における韓流の再点火、持続的な拡大への模索」(2010年9月10日)の際に発表された資料、「日本における韓流ドラマ-冬のソナタ前後の比較」原由美子(NHK放送文化研究所)
注:この数字は少しでもみたことのある人の割合で平均視聴率とは異なる。

2. 韓国のコンテンツ振興策

韓国では、国を挙げてコンテンツ産業の育成に力を入れており、1998年に起こったアジア通貨危機を打開する新たな成長エンジンとしてさまざまな支援事業を展開している。本章では下記の資料を基に韓国のコンテンツ振興策を整理する。

・主な参考資料

文化産業白書やコンテンツ産業白書など文化体育観光部発行の各種白書および文化コンテンツ産業室、メディア政策に関する国内外資料、韓国コンテンツ振興院研究報告書、主な学術論文など

2-1. 韓国の文化振興策の概要

2-1-1. 韓国のコンテンツ関連の政策課題

韓国コンテンツが海外に輸出され、直接・間接の経済効果を挙げているのは、コンテンツ産業の戦略的育成に向けて、韓国政府が積極的に展開している産業振興策がその理由の一つとして挙げられる。2008年2月25日発足と同時に「先進国の仲間入り」を掲げた李明博政権では、「国民生活の改善」「温かい社会づくり」「強い国づくり」という3つの柱を軸にした100の政策課題が発表されたが、それにはコンテンツ政策も含まれている。

[表1] 現政権下におけるコンテンツ産業振興の政策課題と主な取組内容

課題名	主な取組内容
知的財産権の保護と公正な取引関係の構築	-偽ブランド商品・海賊版等の取締強化 -透明かつ便利なコンテンツ利用環境の整備 -知的財産権の認識改善に向けた教育・広報の強化 -コンテンツの海外展開に備えた知的財産の保護強化
中小企業の競争力向上	-一人コンテンツ企業の育成
放送・通信の融合促進およびコンテンツ開発の強化	-コンテンツ産業の育成に向けた制度整備および地域文化事業の育成 -映画・ゲーム・音楽・アニメ・テレビ番組など育成支援による成長基盤の拡大 -企画・現場人材の養成およびデジタルコンテンツ技術の開発支援 -コンテンツ企業の海外進出支援に競争力の向上 -民間投資の拡大に向けた制度改善など企業活動しやすい環境づくりの推進
国際イメージの向上	-グローバルデザイン企業の育成 -国家ブランド委員会の設置・運営
伝統と現代の融和に基づく文化立国の実現	-文化・芸術教育の強化 -文化体育観光部の中長期的な文化ビジョンの策定 -文化界の人材プールの拡大

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009年度文化政策白書」23-25頁

2-1-2. 韓国のコンテンツ関連の政策目標

韓国は、コンテンツ産業の戦略的育成に向けて人材養成、知的財産権、金融、税制など多方面にわたる産業振興策を展開している。

・ 主なコンテンツ振興策の主な内容(文化体育観光部、2009年度)

- コンテンツ産業の創作基盤の強化
- 文化技術(CT; Culture Technology)分野におけるR&Dの拡充
- コンテンツ産業の競争力向上
- コンテンツ産業の海外進出の拡大
- 知的財産権の保護および健全な利用環境の整備
- コンテンツ産業における政策体系の見直し

2-1-3. コンテンツ振興策の主な実施機関

文化体育観光部、知識経済部など主な関係省庁の間でそれぞれの担当分野ごとにコンテンツ振興策の策定・推進が行われているが、2008年時点で金融、技術、設備・制作、流通など9つの分野で313の政策が展開されている²。コンテンツ振興策については韓国コンテンツ振興院が主務官庁となっているが、その担当分野は主にテレビ番組、音楽、アニメ、ゲームなどであり、映画の場合は、映画振興委員会が代わりにその役割を果たしている³。

・ コンテンツ振興策の主な実施機関

- 韓国コンテンツ振興院 (<http://www.kocca.kr/>)
- 情報通信産業振興院 (<http://www.nipa.kr/>)
- 映画振興委員会 (<http://www.kofic.or.kr/>)
- KOTRA (<http://www.kotra.or.kr/>)
- 中小企業振興公団 (<http://www.sbc.or.kr/>)
- 中小企業庁 (<http://www.smba.go.kr/>)

²別添、「2008年時点のコンテンツ企業向け支援事業一覧」参照

³映画は、幅広いジャンルにわたる芸術が結集された総合芸術として、国の総合的文化能力が問われるコンテンツ産業の中核を担っており、高付加価値の創出が可能な産業でもある。今や国の国際競争力は、映画産業の育成に左右される時代になりつつある。そうした環境変化に対応する映画振興策の方向性は、映画の有する文化価値の拡大と映画産業の競争力確保という両方のバランスの取れた成長を図ることである。そのため、韓国では韓国コンテンツ振興院とは別途に「映画及びビデオ物の振興に関する法律」第4条に基づき、映画振興委員会を設置した上、「映画産業と映像文化のバランスの取れた成長及びアジア市場における映画産業の牽引」という目標のもとで映画振興策を担当させている。

- 韓国輸出入銀行 (<http://www.koreaexim.go.kr/>)
- 韓国貿易保険公社 (<http://www.ksure.or.kr/>),
- 韓国産業技術振興院 (<http://www.kiat.or.kr/>)
- 韓国デザイン振興院 (<http://www.kidp.or.kr/>)
- 韓国特許情報院 (<http://www.kipi.or.kr/>)
- 技術保証基金 (<http://www.kibo.or.kr/>)
- 信用保証基金 (<http://www.kodit.co.kr/>)
- 韓国起業経営コンサルティング協会 (<http://www.kmcca.net/>)
- 韓国経営技術コンサルタント協会 (<http://www.kmtca.or.kr/>)
- 韓国文学翻訳院 (<http://www.klti.or.kr/>)

2-1-4. コンテンツ関連の主な協議会

コンテンツ産業の振興に向けた各種協議会は、学会・経済界・法曹界・言論界の専門家と政府関係機関の担当者などで構成されている。

- ・ **コンテンツ産業の振興に向けた主な協議会**
 - 官民拡大コンテンツ政策協議会
 - コンテンツ 코리아 推進委員会
 - 次世代コンテンツ同伴成長協議会
 - 韓流政策委員会

2-2. 韓国のコンテンツ振興策の現状

2-2-1. コンテンツ輸出振興策の背景

韓国がコンテンツ輸出振興策を実施する背景として、輸出による経済性向上、幼稚産業保護論、そしてソフトパワーの強化の3つがある。

1) 輸出による経済性向上

テレビ番組、音楽、映画など多方面にわたる韓流は、韓国企業の国際競争力向上、新たな付加価値の創出、韓国商品の販売増加などの点から経済性を有するとされる。

2004年、LGデボンは、韓流俳優の現地で人気を集めたことが韓国商品の販売増加につながった成功事例とされる。当時、ベトナムで韓国ドラマ「モデル」の放送をきっかけに、女優・金南珠(キム・ナムジュ)が大きな人気を集めたことを活用し、LG生活健康が自社のモデルを務め

ていた金南珠を招へいし、現地でショーケースを開催した。その結果、同社の化粧品の人気が高まり、現地市場でのシェアも約70%と、圧倒的首位を占めた。

韓流の波及効果は、テレビ番組の輸出増加と商品の販売増加だけでなく、料理、観光、ファッションなど韓国スタイルやトレンドはもちろん、韓国そのものへの関心の高まりにまで及んでいる。韓国観光公社は、韓流ブームの過熱を観光、ショッピング、ファッションなど関連分野での成果拡大につなげる動きを「新韓流」と定義した上、韓流ブームの多方面への広がりを促進することで、シナジー効果の創出、ひいては国の経済への貢献を果たせるという判断を示した。韓流の波及効果は、テレビ番組・音楽などの販売、韓国商品の販売拡大、韓国文化への関心向上、韓国の国際イメージの向上、訪韓外国人観光客の増加などの形で現れうる。

韓流の波及効果は、波及過程やその内容を踏まえ、①大衆文化の流行、②関連商品の販売増加、③韓国商品の販売増加、④韓国そのものへの関心の高まり、の4段階に分類できる。

【図1】 韓流の波及段階

①大衆文化の流行	②関連商品の販売増加	③韓国商品の販売増加	④韓国そのものへの関心の高まり
ドラマ、映画、音楽など韓国の大衆文化・芸能人の人気が高まる	DVD、キャラクターグッズ、ロケ地ツアーなど、韓国の芸能人・コンテンツに関連した商品の販売が増加する	電化製品、生活用品など韓国的一般商品の販売が増加する	韓国料理・観光・ショッピングなど韓国文化全般への関心が高まる

(出所) 「韓流のコミュニケーション効果-中国人の韓国文化商品の利用が韓国への認識と態度に与える影響」イ・ジュンウン、韓国言論学報 47 巻 5 号(2003)

上述の波及段階を踏まえ、韓流の経済効果を数字で表すことができる。その一例として日本の第一生命研究所が2004年にまとめた裴勇俊(ペ・ヨンジュン)の経済効果の分析がある⁴。その分析結果によると、ペ・ヨンジュンが韓国と日本に波及した経済効果は2,300億円に上るといふ。また韓国貿易協会貿易研究所が2005年に発表した「韓流の経済効果の分析」報告書によると、2004年の1年間、韓流による外貨収入は18億7,000万ドルに推算される。同年、国内収入は1兆4,339億ウォンに上り、両方を合わせると、総額3兆5,000億ウォンに達する。

海外で最も大きな影響力を発揮しているテレビドラマの場合、2009年前半時点で、輸出は7,924万5,000ドル、輸入は2,078万3,000ドルとなった。それは2007年前半の数字(輸出5,012万ドル・輸入963万9,000ドル)を大きく上回っている。韓国の地上波テレビ番組の輸出額は7,470万6,000ドルと、2007年の4,264万6,000ドル(KBSは推定値)に比べ、約5割増となり、コンテンツ輸出全

⁴ http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/news/pdf/nr2004_26.pdf 2011年3月31日アクセス

体に占める割合が94%に上る⁵。

地上波テレビ番組のジャンル別に見ると、ドラマが95.3%と輸出の大半を占めており、次いでエンターテインメントが2.4%となった。ジャンル別の輸出単価は、ドラマが1本あたり2,600ドルと最も高く、アニメ(1,522ドル)、ドキュメンタリー(1,402ドル)、教養(1,400ドル)の順となった。国別に見ると、依然として韓流の最大消費市場である日本との取引額が輸出3,306万2,000ドル(63%)と最も大きかった。一方、産業連関表を基に韓流による国民経済への効果を分析した資料によると、2007年時点で生産誘発効果は3兆8,793億ウォン、付加価値誘発効果は1兆4,822億ウォン、就業誘発効果は4万2,412人に上るという⁶。

これまで最も多くの国に輸出された「宮廷女官チャングムの誓い」の輸出国数・輸出額を見ると、65カ国、1,200万ドルに上っている。輸出実績の増加は、韓国市場でこれまで構築されたテレビ局と制作会社との関係に大きな変化が生じるとともに、テレビ番組の制作において「輸出を視野に入れた新たな収益モデル」および「拡大再生産モデル」が生まれつつあることを意味する。それは内需基盤が弱く資源の乏しい韓国の輸出依存型の経済体質が、放送分野でも現れていることを示唆する⁷。

しかし、ヒットドラマはその経済効果も大きいということが数々の研究から明らかになっているが、「宮廷女官チャングムの誓い」の生産誘発効果・付加価値誘発効果・就業誘発係数は、それぞれ1,119億ウォン、387億ウォン、933人に上ると分析されている。韓流コンテンツの代表格とされる同ドラマは日本、中国、台湾などアジア諸国はもちろん、欧州圏のトルコ、ハンガリー、中東圏のイラン、イスラエルを経て最近ではアフリカと南太平洋にまで輸出先を広げており、文化伝播による国際イメージの向上および輸出拡大への貢献などの効果は計り知れないほど大きいものがある⁸。

2010年、韓国人アーティストの日本・東南アジアの進出は一層拡大された。韓国で端を発したガールズバンドブームは、2010年前半から日本・東南アジアに急速な広がりを見せた。2010年8月に東京で開かれた少女時代の初ショーケースは2万2,000人余りの現地ファンが集まる大盛況となり、デビューしてたった1ヶ月でオリコンチャート1位に上り詰めた。少女時代よりデビューが1ヶ月早かったKARA(カラ)もオリコンチャート2位に上り、日本での韓国ガールズバンドの人気を証明した。日本の産経スポーツによると、2010年の1年間、両グループの日本での収入は2

⁵韓国コンテンツ振興院、「2009年前半における韓流コンテンツの現状」

⁶韓国コンテンツ振興院、「2009年前半における韓流コンテンツの現状」

⁷韓国放送学会主催のセミナー「日本における韓流の再点火、持続的な拡大への模索」(2010年9月10日)に発表された資料「韓流の昨日、今日そして未来」ユン・ジェシク(韓国コンテンツ振興院)

⁸韓国文化産業交流財団、「海外韓流の現状と課題」(2009)

1億円(約300億ウォン)に上るとい⁹。

韓流ブームは、経済的側面から「消費」を促進させるとともに、文化的側面から「コミュニケーション」に貢献したところが大きい。アイドルグループはK-POPが中心となった新韓流の主役として、韓国大衆文化の海外展開を主導した。実際にアジア諸国はもちろん、北米・欧州でもK-POPファンが増えているが、先日にかかれた「ゴールデンディスク大賞」は世界各国から70万人を超えるファンが集まり、韓国大衆音楽の海外での高い人気を実感させた¹⁰。

韓国映画も数々の作品で相次いで日本市場に攻め入り、スターマーケティング戦略を駆使している。日本でも絶大な人気を誇る韓流スター、イ・ビョンホン主演の映画「悪魔を見た」の試写会には2,000人以上の現地ファンが集結し、一帯の交通が麻痺状態になるほどであった。現地でのマスコミ試写後の作品への絶賛とともに高い反応を受けて、上映館が40から70に増えた¹¹。

2) 幼稚産業保護論：戦略産業としての育成

コンテンツ産業と国の戦略産業として育成するのは、幼稚産業(infant industry)保護論に基づくものと分析される。幼稚産業保護論とは、十分な競争力を持たない産業でも、将来の成長を期待されれば、保護貿易の対象とすべきというものである。それは、保護政策による生産コストの削減が期待できてこそ有効である。2000年代アジアを中心に起こった韓流ブームは、1990年代末から本格化した放送振興策に後押しされたが、韓流の成功は、保護政策の施行は世界市場での優位性確保にも効果があることを証明したことになる。また放送産業は、費用対効果の高い産業として、再販売にかかる費用も抑えることができる。もちろん文化産業には依然として高い不確実性が存在する。しかし、地上波テレビ局を中心に蓄積されたノウハウと比較的安定した国内市場の規模があり国内でリターンが期待できることから、海外市場でのリスクを追うことができる。相当の補助金が投入されなければ、今後期待される利益が保護期間に発生する損失を補填する可能性が高いことから、放送産業には幼稚産業としての条件がそろっているといえる。

放送産業は輸出振興策による輸出の急拡大を図ることで、その限界を回避することができる。まず、規模の経済性を獲得することができる。特にアジア市場は、文化が近似しており輸出が容易である。また放送産業への啓発、なかでも地上波テレビ局と制作会社間の関係改善が期待できる。従って韓国の放送産業は、幼稚産業に位置づけられ、輸出振興の対象とすることで、海外市場での優位性を確保することができる。

⁹(出所)2010年オリコン年間ランキング

¹⁰2010年12月29日付中央日報報道

¹¹2011年2月11日付MBC報道

韓国は経済成長のための新たな成長エンジンとして文化産業の育成に努めてきた。放送産業の育成は、1989年に放送制度研究委員会の報告書に放送産業振興策が含まれたことがきっかけに始まった。1995年に韓国国政広報処がまとめた「先進放送5ヵ年計画」に、1998年には文化体育観光部が発表した「放送映像産業振興策」に含まれ、現在まで継続された放送振興策の土台が作られたが、それには輸出支援機構の設置、国際放送映像祭の開催など輸出振興策も盛り込まれた。そして1999年に韓国放送振興院が開設されたことがきっかけで、放送産業への支援が本格化した。

一方、政府レベルではサービス産業の成長促進に向けた取り組みが展開されたが、その中で、文化産業が新たな成長エンジンとして位置づけられた。具体的には2001年7月に「サービス産業発展計画」が策定されたが、それを受けて2001年12月に財政経済部、文化体育観光部、放送委員会が共同で「文化産業発展策」をまとめた。2002年1月に文化産業振興基本法が改正され、コンテンツ振興への法的根拠が整い、2002年にはコンテンツ産業が5つの成長産業として指定された。財政経済部は2005年3月に「サービス産業競争力強化対策」をまとめ、2006年12月に「第1段階サービス産業競争力強化総合対策」2007年7月には「第2段階サービス産業競争力強化総合対策」、2007年12月には「第3段階サービス産業競争力強化総合対策」を次々と発表した。特に「第3段階サービス産業競争力強化総合対策」にコンテンツ振興策が多数盛り込まれた。コンテンツ分野の中小企業が海外進出を図る場合に、コンサルティング費用を最大80%まで政府が負担するなどの輸出振興策も含まれた。

これまで発表された数々の文化振興策は、その内容によって大きく5つに分類することができる。第一にベンチャー企業の活性化に向けた制度改善である。ベンチャー企業への投資の場合、資本金の割合を7%程度に緩和することである。第二に、放送・広告の規制緩和である。スポーツ中継時の「バーチャル（仮想）広告」の導入、地上波DMB¹²分野に中間広告の導入など放送広告における事前審査の縮小または段階的廃止である。第三に、外国映画と韓国映画との分配比率の改善である。すなわち、韓国映画、外国映画を問わず、映画館と制作会社(外国映画の場合は輸入会社)の収益分配比率の共通化を図るために、両者の間で自主的な解決を図るべく話し合いが進められてきた。第四に、知的財産権への侵害が疑われる製品の通関制度の改善に向けて、知的財産権も商標権と同様に登録された著作物について関税庁への届出ができるように制度改善を図った。最後にデジタルコンテンツサービスの活性化に向けた「拡張された集中許諾スキーム」の導入へ向けて検討を始めた。すなわち、代表的な集中管理団体から許諾を得ることによって、当該団体が代理権を有しない権利者についてもその合意が法的拘束力を有する等の「拡張された集中許諾スキーム」の導入または韓国の著作権者や著作隣接権者の権利以外は認めず、

¹² 韓国のワンセグにあたる。

伝送権(right of transmission)のみを認めることを検討している。

放送振興策を実施する中枢機関である「放送映像産業振興院」の支援実績を見ると、振興策の中身を把握することができる。2007年時点の予算執行状況では、輸出向けテレビ番組の再制作支援、国際放送映像見本市の開催支援、海外進出の支援、新規市場の開拓支援、アジア各国への研修支援、放送コンテンツの国際共同制作の支援などが上位を占める。

通常、幼稚産業保護政策は規制の設定と予算の支援に分類される。韓国の放送振興策は、外国コンテンツへの過度な規制強化ではなく、国内コンテンツへの予算支援を中心に展開されてきた。予算支援は、放送発展基金や国庫による補助金支給と法人税・所得税などの税制優遇の両面で行われている。一方、規制の設定に関し現在は海外からの規制緩和が強く求められている。放送産業は規制に守られてきただけに規制緩和は穏やかであり、政府は輸入国の規制緩和(審査基準の緩和・クォーター制限の見直し)と公正競争(知的財産権の保護)などへの支援を拡大する必要がある。前者は当該輸入国との両者間協力の枠内で、後者は輸出諸国による他社間協力の枠内で各種協議・協力を推進することが望ましいとされる。

3) ソフトパワーの強化

韓流は文化・政治的波及効果を有し、ソフトパワーの強化に貢献とされている。テレビ番組の海外普及がソフトパワーの強化に活用された例は、かつて植民地支配を行った先進諸国から見出すことができる。

韓国は1990年代まで文化産業の育成について文化的多様性を尊重するレベルにとどまっていた。自国映画の保護のためのスクリーンクォーター制がその端的な例と言える。しかし韓流ブームは、映像の輸出振興が韓国の国際イメージを高めるという積極的な理解に転換した契機となった。

韓流は経済効果の他にも、韓国語学習の拡大、韓国料理への関心向上、外交への貢献、国際イメージの向上などの効果が期待できる。実際に2004年にNHK放送分科研究所が全国2,289人を対象に行ったアンケート調査によると、「冬のソナタ」を観た日本人の50%が韓国文化への関心が高まり、そのうち26%が韓国に対する見方が変わったと回答した。タイのネーション誌の社説「Hallyu : South Korea rides the wave」によると、韓国に対する「男性優位」「国家主義」「偏狭さ」などの否定的イメージが韓流の影響で肯定的なものに変わったと分析された。

韓流の効果は、韓国の国際イメージの向上にとどまらない。すなわち、韓流がアジアに共通した情緒の確認・強化による東アジア共同体の意識醸成に貢献できるという見方もある。韓流ブームが東アジアに広がったことが地域内における交流拡大の必要性を認識させるとともに、制限的とはいえ、過去の歴史問題への相互理解の契機となったとみられている。韓流ブームは、アジア共通のアイデンティティーの確立と相互理解の構築に向けた東アジアにおける文化ネットワークと文化的コンセンサスの形成の契機にもなりえる。

上述した3つの理由の他に、東アジアにおける韓国ドラマの人気は、東アジア全般の経済成長と消費拡大など外部効果が見込まれる。中国人の中には、韓国ドラマの主演が自分の感情を素直に表現する点が共感を呼ぶため、「私の名前はキム・サムスン」のような韓国ドラマが好きだという人もいる。

2-2-2. 「韓流」と輸出振興策

韓国のテレビ番組は、東アジアではある程度の成功を収めたと評価される。しかし韓流は、追加成長の可能性は依然として残るものの、持続可能な成長を脅かす要因もある。そのため、韓国政府では輸出戦略産業として適切な保護政策を取るべきとの認識が広がっている。

1)成長可能性：放送市場の急速な成長

世界市場、なかでもアジア市場の成長可能性は依然として高い。PricewaterhouseCoopers (2008)の「世界のメディアエンターテインメント市場展望」によると、放送産業がメディアエンターテインメント産業全体に占める割合は21%と最も高く、市場規模も2007年に3,358億ドルから2012年4,966億ドルに上ると見込まれる。テレビ受信料、テレビ広告、ラジオなど3つの分野に分類される世界市場は、2012年まで7.1%の年平均成長率という堅調な拡大を達成する見通しである。特にアジア市場の成長ぶりは、すさまじいものがある。市場規模は欧米に比べ半分程度にとどまっているが、テレビ受信料をベースに見た成長ぶりは、8～9%の欧米に比べ、アジアは14.31%と最も高い水準となっている。

放送市場の急成長は、世界各国の民主化の進展に伴う表現の自由拡大、市場の自由化による交流拡大、経済成長に伴う所得増加などによる多様な文化商品への需要増がその背景にある。また媒体の多様化によるコンテンツの需要増加が進んでいるが、テレビ番組は最も競争力の高いコンテンツとして評価される。

2)韓流の優位性確保の可能性

韓流は、アジア市場における優位性の確保が見込まれ、既にある程度の競争力を獲得していると評価される。その優位性確保の根拠として①文化的類似性、②多様な素材、③経済成長を達成した国のイメージ、④安定した制作基盤、⑤競争構造に基づく品質向上、⑥堅調な国内需要、⑦コスト競争力、などが挙げられる¹³。

①文化的類似性：親を慈しみ、目上を敬う同じ儒教文化圏に属することから欧米のテレビ番組より文化的近接性(cultural proximity)または文化的類似性(cultural affinity)が高く、国際交流の範囲を制限する文化的割引(cultural discount)が低いとされる。

②多様な素材：文化的類似性を共有するアジア諸国の間では、日本を除けば、韓国でテレビ番組の内容への規制が緩く、表現の自由が保障されており、多種多様な素材が扱われることから有利な条件がそろっている。

③国のイメージ：アジア諸国の中で、韓国は比較的国民所得が高く、短期間で高度な経済

¹³「韓流拡大に向けた戦略と政策-テレビ番組を中心に」クォン・ホヨン、キム・ヨンス、韓国コンテンツ振興院(2009年8月)

成長を達成したことからアジアの途上諸国から憧れの対象となっている。

④安定した制作基盤：韓国は地上波テレビ局3社による30年以上にわたる独占・寡占枠組みを基に、比較的安定した制作基盤とノウハウを取得していることも台湾や中国などアジア諸国に比べ優位性がある。それは、一部視聴者の興味は誘えないとしても、長年にわたって多くの一般視聴者の興味を把握してきたことで確保されている。テレビ局3社による独占・寡占構造は、外注制作においても高品質の保証とコスト競争力の確保ができる。韓国のテレビ局は、数十年にわたって構築された垂直統合構造を活用し、巨大な制作会社としてライブラリーを蓄積しており、現在も韓流ブームによるコンテンツ輸出増で最も大きな恩恵を受けている。

⑤高品質：テレビ局3社による競争構造は、品質の高いドラマが制作される環境の構築に貢献している。韓国では1990年代以降から新聞放送学科、広告広報学科、映像学科、演劇映画学科など放送・メディア関連学科やジャーナリズム関連学科への志願者数が大幅な増加を示した。若年層のメディアへの関心が非常に高いことが分かる。また新卒者が入社できるテレビ局の数は限られており、狭き門をくぐり抜けた優秀な人材の手によってテレビ番組が作られることになる。特に韓国のドラマや音楽は、マニア向けのコンテンツ制作が多い日本に比べ、一般視聴者向けのフォーマットを基本に、変化を取り入れることが高い評価を受けている。

また東南アジアで韓国ドラマが好きな理由として、韓国俳優・女優の魅力を挙げる声が多く、卓越した演技力、特に子役俳優の演技の才能に触れる人も多い。KBS制作のテレビドラマ「秋の童話」に出演したムン・グニョンの場合、エンターテインメント雑誌の特集記事に取り上げられたり、表紙を飾ったりしたこともあり、ハノイの演技塾では韓国ドラマがテキストとして扱われることもある。東南アジアでは、韓国ドラマが近代化・高度化が進んでいる韓国文化に接することのできる機会となっている。

次に、韓国ドラマは、その構成や内容にいくつかの特徴を持つ。韓国ドラマは、ありふれた日常の出来事が描かれることが多く、見ているとまるで自分が主人公になったかのようにドラマに惹きつけられてしまう。女性同士の嫉妬や権力争いと陰謀、家庭や会社を背景にしたさまざまな葛藤、などの数々の試練や葛藤を乗り越えていく過程が、素朴に、テンポ良く描かれており、ついに引き込まれてしまう。「主人公が善、敵が悪」の勧善懲悪という定番の図式を超えない自国のドラマに飽きた東南アジア人は、派手でダイナミックに描かれる韓国ドラマの新鮮さに魅了される。例えば「医家兄弟」のように、結局願いがかなわず主人公が死んでしまうパターンもありうる。

また理屈抜きでただ単純に楽しめる明快なストーリー展開も、その人気の理由として挙げられるが、特に若年層での視聴率が高い。一方、専門職、高学歴者ほど、スケールが大きくテー

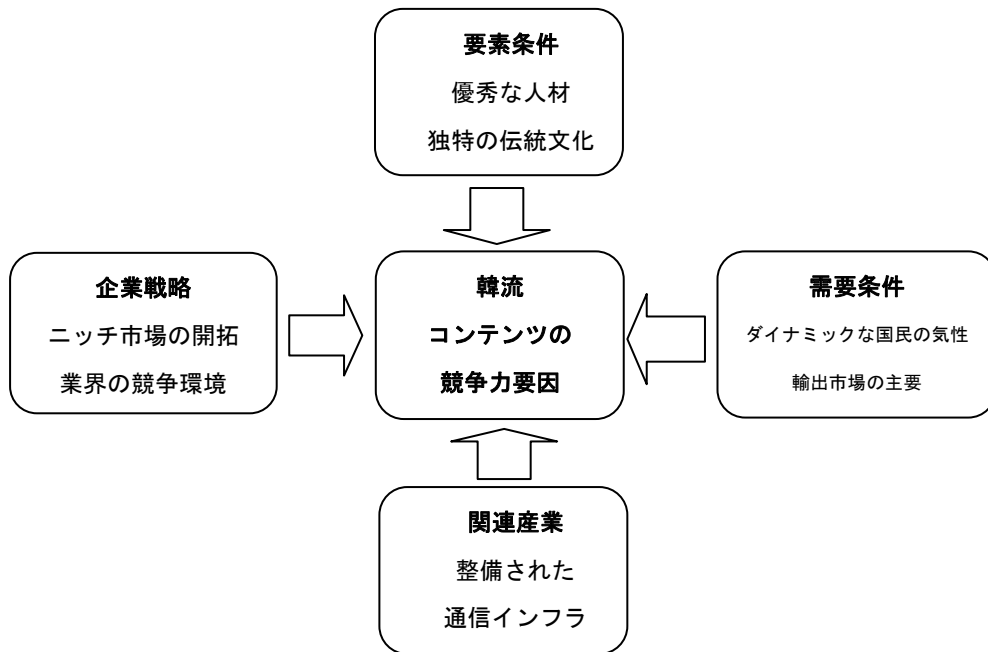
マの重い中国ドラマファンが多い。これまで日本での主な視聴者層に中高年の女性が多かった点は、純愛物で悲劇的なストーリーが懐かしい気持ちにさせるという声が多い。「秋の童話」「冬のソナタ」など数々の作品を手掛けたユン・ソクホ監督は「テレビ番組全体に占めるドラマの割合が高く、視聴者の興味を惹きつけるためには、完成度の高いドラマを作り上げることが重要だ」とし、「韓国ドラマが海外での人気が高いのは、その国内環境の影響である」と述べた。

⑥堅調な国内需要：韓国市場もアジアでは大きいとされる。最近では、地上波、ケーブルテレビ、DMB（ワンセグ）、IPTV、衛星テレビ、インターネットなどプラットフォーム・チャンネルの多様化が進んでいるが、なかでも地上波テレビで放送されるドラマの人気が最も高い。経済規模に合わせて一定規模の広告市場も形成されており、知的財産権の保護もアジアの中では十分に高い水準に達しているとされる。自国ドラマの制作を支える国内需要や市場も安定している。

⑦コスト競争力：2000年代半ばまで制作された韓国ドラマが制作当初から海外展開を念頭に置いていなかったのは、堅調な国内需要を基盤に、国内市場で制作費をほとんど回収した状態で、海外での追加販売に乗り出すためである。そのため、韓国ドラマは優れたコスト競争力を確保できるわけである。15年前までアジア諸国で放送される海外ドラマは、日本ドラマがその大半を占めていた。天井知らずの高騰を続ける日本ドラマの輸入価格に悩まされていたアジアのバイヤーは、比較的版権料の安い韓国のテレビ番組に目を転じた。業界筋(sidusHQ関係者)によると、「日本の版権料は韓国をはるかに上回る。日本が3割引き下げただけでアジア市場の構図は大きく変わるはず」と述べた。韓流ブームの広がりには、アジアに根強い半日感情も追い風になった。最も大きな市場と言われる中国で、韓国ドラマの人気が高いのも半日感情の影響が大きいとされる。しかし、最近韓国ドラマでも、スケールの拡大傾向の加速、事前制作・輸出向け制作の増加などの影響で大幅な単価高騰が進んでいる。

急速な単価高騰が予想される場合に、最も有力な輸出先は日本である。「オールイン」「アイリス」「アテナ：戦争の女神」などは、制作当初から日本市場への展開を視野に入れて巨額な制作費が投入された作品である。

[図 2] 韓流コンテンツの競争力要因



- ・要素条件：優秀な人材、独特の歴史的・文化的背景、政府の振興策
- ・企業戦略：ニッチ市場の開拓、エンターテインメント業界の競争環境
- ・関連産業：整備された通信インフラ
- ・需要条件：ダイナミックな国民の気性、輸出市場の需要

(出所)「韓流、アジアを越えて世界へ」韓国文化産業交流財団(2009.12.30)

2-2-3. 韓国の文化コンテンツ輸出振興策の現状

高付加価値型文化産業を国の中核産業として育成するのは、先進諸国に共通してみられる現象で、韓国でも文化産業振興に向けた強力な意志のもと、さまざまな政策が展開されてきた。特に1997年の通貨危機直後に発足した金大中政権は、従来の製造業・サービス業が抱えていた限界に痛感し、文化産業の高度化に向けた取り組みを推進した。70～80年代に続いた民主化運動の末に漸く安定・平和時代を迎えた国民の文化への関心・需要の高まりもその背景にある。また、1988年五輪と1990年代の海外旅行自由化以来、グローバル化が進んだ韓国社会が、本来持っていたダイナミックな気性と相まって文化振興策を力強く支えてきた。最後に急速に進んだ情報インフラの構築、メディア技術の進展もコンテンツ産業の成長に大幅貢献したと分析される。

それは、一方的なコミュニケーションから双方向的な受け手中心のパラダイムにシフトしつ

つある環境変化に対応するとともに、創意と工夫によって競争力が左右される今後の世界経済のパラダイムへの対応に向けた取り組みの一環として認識される。このような変化は、ハードよりコンテンツ中心政策への関心が高まり、コンテンツの需要・供給を同時に考慮した政策支援の新たな枠組みづくりへの要求も強まっていることの現れである。

このような認識変化に基づき、知識経済への移行、経済活動のグローバル化、技術進展の加速など国内外の環境変化やニューメディアなど新たな産業登場に積極的に対応するために、新しい認識に基づいた法・制度の整備への必要性が高まっていることを受け、1999年2月に政策を総合的・マクロ的に支える「文化産業振興基本法」が成立された。同法成立の背景を見ると、従来は分野ごとに適用が異なる個別法律主義が採用されただけでなく、従来の「映像振興基本法」には抽象的・宣言的表現が多く、根拠法律としての実効性に欠けていたことが指摘される。また文化産業に関する法律には手続きなどを定めたものが多く、振興策の根拠法律としては限界を抱えていた。

「文化産業振興基本法」は、文化産業の定義を明らかにした上、政府の育成基本計画の策定と年次報告書の作成などが国の振興策であることを明記することで、中核産業としての文化産業育成に向けた基本法的性格を鮮明にしている。また、文化産業振興基金の設置、文化産業振興委員会の構成、文化産業団地の設置、税制・金融などインセンティブの提供などにより、官民の参加拡大に向けた環境づくりを推進することで、規制ではなく振興・支援に向けた法律としての性格を主な特徴としている。同法の成立とともに、「レコード、ビデオおよびゲーム物に関する法律」および「統合放送法」などの成立、「映画振興法」「公演法」などの改正により規制緩和と手続きの民主性・公正性の向上が大幅に図られるなど、環境変化に対応した法的整備が進み、関連規制の約7割が廃止・改善されたと評価されている。その改善成果として、それぞれの分野ごとに刊行物倫理委員会、映画振興委員会、映像物等級委員会、言論仲裁委員会が構成されただけでなく、映画、レコード、ゲーム企業のベンチャー企業としての指定(1999年7月)、統計庁の標準産業分類の改正に伴う文化産業特殊分類の新設(1999年12月)などの実績がある。そして放送用資機材(15%)およびゲーム機器(30%)への特別消費税の廃止(1999年12月)、電子出版物への付加税免税範囲の拡大(1999年5月)など関連税制の改善も行われた。2000年以降、テレビ番組を含む映画・音楽産業が次世代の高付加価値型産業として注目を集めている中で、世界各国では優位性確保に向けた支援実施・投資拡大が進んでおり、韓国でも産業活性化に向けた政府レベルの支援政策が策定・展開されている。

文化体育観光部は、1990年代半ばから見本市(trade fair)への出展者向けに出張旅費・ブース料金など出展に必要な経費の一部を補助し、1998年12月には Arirang TV内の「映像物輸出支援センター」の設置を通じ、支援体制の充実を図った。同センターでは、開設初期に音響分離や翻訳など再制作支援と中小制作会社の輸出支援が行われ、2002年からは国際見本市である「BC

WW」が開催された。見本市への出展支援業務は「放送映像産業振興院」(KBI、2009年にコンテンツ振興院に統合される)に移管され、同院で輸出支援が行われるようになった。、2005年からは放送委員会でショーケースの開催などによる輸出マーケティング支援が展開されている。文化体育観光部は、2003年に国際文化交流財団を設置したが、同財団は2005年から韓流コンテンツの輸出増によるグローバル・インバランスの解消に向けて海外コンテンツの購入・国内配給の役割を担っている。

政府の輸出振興策は、流通支援の形で行われることが多いが、最近では国際共同制作といった制作支援も新たに加わった。もちろんテレビ番組の制作支援も輸出振興策の一環として捉えることができるが、ここでは除外することにする。テレビ番組の輸出振興策としては、海外見本市への出展支援、見本市の開催支援、輸出向け番組の制作支援、ショーケースの開催支援、新規市場の開拓支援、国際共同制作などがあるが、そのうちショーケースの開催支援は放送委員会(現在の放送通信委員会)で行われ、それを除いた支援事業全体が文化体育観光部下の放送映像産業振興院(KBI)で担われた。表2は同政策の実施主体・内容をまとめたものである。

[表2] 韓国のテレビ番組の輸出振興に向けた政府支援の一覧

(単位：億ウォン)

事業名	区分	年度								実施 主体
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
テレビ番組の輸出に向けた再制作支援	予算	8		8	7.7	9.74	10	12.6	9.64	KBI
	内容	* 支援内容：文化産業振興策の一環として輸出の可能性がある優秀な番組の国際基準に合わせた再制作(post production)への支援を行うことで、海外輸出・マーケティングの促進を図る。 * 支援項目：総合編集、翻訳、字幕、吹き替えなど * 支援規模：費用全体の約7~9割								
BCWWの開催支援	予算	13	10	5	5	7	8	12.3	10.5	KBI
	内容	* 支援内容：放送メディアビジネスに関する韓国唯一の国際見本市として、国内事業者が国際ビジネスの動向把握、グローバルネットワークの拡大を図ることができる有用な機会を提供する * 支援項目：国際放送・映像カンファレンスを平行して開催し、専門家の講演を提供								
ショーケースの開催支援	予算					0.8	2	2	2	KCC
	内容	* 支援内容：テレビ番組の広報および取引商談会の開催を支援する。 * 支援項目：コンテンツ展示館の運営、海外機関との懇談会の開催・ネットワークの構築による政府間協力の強化								
新規市場の開拓支援	予算						2	2	2.16	KBI
	内容	* 支援内容：韓国ドラマの再制作著作権を取得し、韓流が知られていない地域(西アジア、アフリカ、南米)への放送を前提に無料または安価で配布する。								
国際共同制作	予算							29.5	29.7	KBI
	内容	* 双方向性共同制作・放送による韓流の持続的な拡大と、嫌韓感情の高まりが懸念される地域の認識改善と相互理解の向上を図る。(2007年中国など5カ国向けに制作(全21話)、2008年ウズベキスタンなど4カ国向けに制作)								

(出所)文化体育観光部作成の資料をもとに作成

1) テレビ番組の輸出に向けた再制作支援

本事業は、1998年12月に「映像物輸出支援センター」が発足した当初から、当センターの中核業務に位置づけられたが、長期間にわたり継続されてきた数少ない事業の1つである。本事業はテレビ番組を輸出する際に要求されることの多いクリーンテープ（オリジナルのテープのコピー）または英語・現地語字幕付きのテープづくりに必要な費用・作業を補助することをその目的とする。そして海外各国の実情に合わせて番組の再制作・再加工を行うときも支援対象となる。2008年度総予算9億6,000万ウォンのうち、57本に約8億ウォン(7億9,267万ウォン)を投入し、約5,000万ドルの輸出実績を上げた。最近5年間の各部門の投入額・輸出額をまとめると表3のとおりである。

[表3] テレビ番組の輸出に向けた再制作支援額および輸出額の推移

年度	部門	支援額(百万ウォン)	輸出額(千ドル)
2004	地上波	490	16,601
	ケーブル	35	335
	番組制作会社	217	938
	合計	742	17,874
2005	地上波	626	31,012
	ケーブル	63	289
	番組制作会社	189	5198
	合計	878	36,499
2006	地上波	584	27,766
	ケーブル	107	489
	番組制作会社	175	2,397
	合計	866	30,652
2007	地上波	530	27,277
	ケーブル	208	735
	番組制作会社	257	1,849
	合計	995	29,861
2008	地上波	405	32,074
	ケーブル	65	356
	番組制作会社	323	17,332
	合計	793	49,762

(出所)文化体育観光部作成の資料をもとに作成

[表4] テレビ番組の輸出に向けた再制作支援の実施主体

区分	社数	社名
テレビ局	10	韓国放送公社、KBS メディア、MBC プロダクション、SBS プロダクション、蔚山放送、大教 CNS、デジタル朝鮮日報、オリオンシネマネットワーク、中央放送、韓国 HD 放送
番組制作会社	14	金鐘学プロダクション、キム・ジニョク事務所、デルフィーメディア、DMZ ワイルド、メディコープ、ムジゲセサン、IMTV、アドバンテック TPC、オリーブナイン、YEG、JS ピクチャース、チョロクベム・メディア、クレオコンテンツ、J ピクチャース

(出所)文化体育観光部作成の資料をもとに作成

2008年度の実績を見ると、JSピクチャースの「食客」「愛してる」のように制作会社が

事前制作で著作権・版権を確保し、またはYEGの「彼らが生きる世界」のように制作会社が一部地域の版権を確保している作品を発掘した上、再制作への支援により韓国テレビ番組の海外輸出を促進したと評価される。またテレビ局の支援対象も約8割以上が外注制作番組であり、零細なケーブルテレビ局や制作会社の番組の場合は、海外マーケティングの展開に向けたサンプル制作の支援も行われた。また「魔王」など従来のドラマをモバイルなど新しいプラットフォームの登場に合わせて各10分の24話と再制作する作業を支援(翻訳・吹き替え・録音・総合編集)し、日本向けに4万ドル以上の輸出実績を上げた。そして「韓流エンターテインメントニュース」のような情報エンターテインメント番組を10分程度に編集し、日本の衛星、インターネット、モバイル向けに輸出するなど、環境変化に対応した新たな収益モデルを構築するとともに、「パリの恋人」「不良主婦」のウズベキスタン語への再制作を支援するなど新規市場の開拓に努力し続けている。

2)海外見本市への出展支援

海外見本市への出展支援は、出展者の出張旅費・ブース料金などを補助する事業として、テレビ番組の海外輸出による収入が少なかった1990年代半ばから開始された。政府は地上波テレビ局、番組制作会社などを対象に海外見本市への出展を誘導し、ブース、設備、人材派遣など出展にかかる諸費用を補助してきた。本事業は海外市場の動向把握、人的・物的ネットワーク構築に向けて国際放送交流財団(Arirang TV)から直接行われてきたが、2006年から放送映像産業振興院(コンテンツ振興院)に移管された。

各国テレビ番組の売買が行われる見本市は、フランスの「MIPTV」「MIPCOM」、米国の「NATPE」が世界を代表する3つの国際見本市であり、アジアでは中国の「STVF」「CITV」、日本の「TIFFCOM」、シンガポールの「ATF」とともに、韓国の「BCWW」などが知られている。国際見本市の場合、通常、番組登録の支援と韓国パビリオンを構えて各社の展示をまとめて行うためのブース料や装飾代の補助を行う。上述した世界3大見本市やアジアでの「STVF」「CITV」「TIFFCOM」などが主な支援対象となっている。

2003年から昨年までの支援実績の推移を見ると、2006年から支援額が増加したが、それに伴って輸出実績も改善したと分析される。また2005年までは世界3大見本市への出展支援に重点が置かれていたが、2006年からはアジアでの見本市への出展支援が拡大する傾向を示している。すなわち、出展支援が、世界向けとアジア向けを両軸にして行われている

放送事業者の見本市への参加拡大に伴って、輸出実績も改善に向かい始めた。2003年以降の支援額・支援実績と輸出実績をまとめると表5のとおりである。2006年に9億7,000万ウォンを投入し、107社、8カ国進出、3,456万ドル輸出の実績を上げた。2007年には11億ウォンを投じ、115社、9カ国進出、3,867万ドル輸出の実績を、2008年には8億ウォンを投入し、119社、7カ国進出、4,299万ドル輸出の実績を出した。

[表5]2008年度の支援現状および支援実績

年度	見本市名	支援項目	支援社数	ブースの大きさ(m ²)	輸出額(ドル)
2008	MIPTV (4月7～11日)	ブース料および設備レンタル料、装飾代の一部	31	16	16,406
	STVF (6月10～12日)	ブース料および設備レンタル料、装飾代の一部	19	26	5,613
	MIPOCOM (10月13～17日)	ブース料および設備レンタル料、装飾代の一部	27	16	9,749
	TIFFCOM (10月22～24日)	ブース料および設備レンタル料	15	11	6,864
	CITV (10月30日～11月1日)	ブース料および設備レンタル料、装飾代の一部	5	10	1,378
	TTFE(11月6～8日)	ブース料および設備レンタル料	7	8	1,700
	ATF (12月10～12日)	-	15	-	1,289
	合計		119	87	42,999

(出所)メディア報道をもとに作成

最近、世界的な景気減速の影響で見本市市場も縮小傾向にあり、インターネットを活用した個別のネットワークからのコンテンツ購入が増加しており、見本市の必要性を疑問視する声が上がっている。しかし世界各国のコンテンツ流通関係者が一堂に会し、実質的なネットワークづくりができるという点から、国際見本市は依然として看過できない重要な流通・売買窓口となっている。

3)BCWW(国際放送映像見本市：Broadcast Worldwide)の開催支援

1990年代後半、文化体育観光部が国内における国際見本市の開催に向けた検討作業に入ったが、成果の見通しがつかず、いったん保留となった。2000年に入り民間事業者の「エイトピックス」がBCWWの開催に向けて動き始め、2001年には同社主管で初回のBCWWが開かれた。しかし、同社は見本市の開催で大規模な赤字を出し、2002年に文化体育観光部が引き受け、BCWWを存続させることになった。BCWWは、2002年から2005年まで国際放送交流財団(Arirang TV)の主管で開かれたが、2006年に放送映像産業振興院に渡された。一方、2005年から2007年まで、BCWWのカンファレンスは放送委員会の主管で開かれた。BCWWは放送メディアビジネスに関する韓国唯一の国際見本市として、国内事業者が国際ビジネスの動向把握、グローバルネッ

トワークの拡大を図ることができる有用な機会を提供するカンファレンスセッションとテレビ番組の制作・流通における実質的な商談・取引が行われる展示セッションに構成されている。2001年から開始されたBCWWの最近数年間の開催経過・主な実績をまとめると表6のとおりである。

[表6] BCWWの開催経過・主な実績

年度	会期・会場	参加者数	予算額	販売実績	主催・主管
2006	8月30日 ～9月1日 (3日間) ソウル・ COEX	30カ国 ・150社・ バイヤー 2,000人	8億ウォン (国庫5億・ 放送発展基金 3億)	1,700万ドル	主催： 文化体育観光部 (展示)、放送委員会 (カンファレンス) 主管： 放送映像産業振興院
2008	9月3日 ～9月5日 (3日間) ソウル・ COEX	45カ国 ・160社、 バイヤー 1,200人	10.5億ウォン (国庫)	2,700万ドル *前年比 69%増	主催： 文化体育観光部 主管： 放送映像産業振興院
2010	8月30日 ～9月3日 (5日間) ソウル・ COEX	50カ国 221社、 バイヤー 1,200人		2,640万ドル *前年比 28%増	主催： 文化体育観光部 主管： コンテンツ振興院

(出所)メディア報道をもとに作成

BCWWは、韓国最大規模かつ歴史の長い、放送・映像の国際見本市として、韓国・海外番組の活発な売買機能が要求される。しかし、現在BCWWは、韓国番組の海外販売に重点が置かれ、実際にその機能が主に知られている。上述した表6にも韓国番組の販売実績のみ含まれており、海外番組の広報・取引実績については統計データもない。

BCWWに売り手として参加した参加国数・企業数を見ると、当初は低迷していたが、2007年と2008年に大幅な増加傾向を示した。バイヤー数は年によって開きが大きいですが、2006年に2,000人とピークに達し、その後減少に転じた。最近2年間、バイヤー数の減少傾向により、見本市自体が収縮しているとの声も上がっている。一方、テレビ番組の見本市が低迷傾向を示すのは、BCWWに限らず世界的な現象としてインターネットなど通信手段の進展によるものと考えられる。そのため、オンライン見本市の開設に向けた検討も開始されている。また、BCWWでの韓国番組の販売実績は概ね増加傾向を見せているが、海外番組の実績は正確な情報入手が難しく、全般的な実績把握も困難な状況である。

4) ショーケースの開催支援

放送委員会(現、放送通信委員会)では、テレビ番組の海外輸出支援の一環として2005年からショーケースの開催支援が行われてきた。本事業は、海外での広報イベントの開催により韓国テレビ番組の販売拡大を図ることがその目的である。2005年にはインドネシア、タイ、インドなど3カ国で韓国コンテンツの広報イベントが開催され、2006年、インドではDMB(ワンセグ)を通じた試写会も並行して行われた。2007年にUAEドバイで、2009年にはベトナムでショーケースが開催された。放送委員会は、独自のイベント開催によるコンテンツ広報だけでなく現地見本市でのイベント開催や授賞式への後援なども行った。2005年「MIP-TV」では「 코리아デー」を開催し、韓流とDMBを紹介、2006年の「MIPCOM」では「モバイルコンテンツアワード」を後援した。2008年にはハンガリー、ベトナム、ドバイでそれぞれ開かれた現地見本市に参加し、韓国コンテンツの広報活動を展開した。

しかし、ショーケースのように政府関係者と民間事業者が共同で広報活動を展開するイベントの効果については否定的な評価もある。最も大きな問題は、現地バイヤーとの接触が一過性のものであり、実際の販売につながらないことである。国内事業者に役立つ、真の支援が行われるためには、新規市場の的確な分析・把握に基づいたネットワーク構築に努め、購入権限を持っているのは誰か、どのような好みを持っているかなどの諸情報を把握した上でのマッチング支援が必要である。テレビ番組の海外輸出とは短期間では一定の成果を上げることが難しく、長期間にわたる地道な努力が求められるビジネスであるとの専門家の意見もある。

実際にショーケースで対面する数ヶ月前から両国事業者の間でサンプルのやり取りを行う必要がある。現在、ショーケースはセラーとバイヤーが対面する場となっている。ショーケースに出る前に国、テレビ放送の仕組み、プラットフォーム別編成ニーズ、取引相手先などに関する調査を先行して行うことが求められる。そしてサンプルのやり取りをした上で、現場での対面に臨むことが取引で成功するための秘訣である。各国のプラットフォーム別の編成状況を見れば、当該国での人気コンテンツが分かる。成約に向けた地道な努力の積み重ねがないと、当日ショーケースでいきなり成約まで持っていくのは非常に難しい。すなわち、実施主体と参加企業間のきちんとした役割分担、そして韓国企業の積極的な参加が取引成功に向けたポイントである。

例えば、コンテンツ振興院が2010年に展開した「韓国大衆音楽海外進出プロジェクト支援事業」は、韓国大衆音楽の海外展開に向けて政府が総事業費の50%まで(最大1億ウォン)補助する事業として、支援対象は、JYP、スター帝国、プレーキューブなど大手芸能事務所が多かった。また韓国人アーティストの海外ショーケース開催支援も「4 Minutes」「ZE:A(帝国の子供たち)」「SISTAR」などアイドルグループ中心に行われた。

「韓国大衆音楽海外進出プロジェクト支援事業」

1. 概要

：韓国大衆音楽の海外展開に向けて芸能事務所・アーティストの現地プロジェクトへの支援を行う。

☞韓国内の法人・個人事業主のうち、レコードの企画・制作部門が認められている事業主

アーティストの海外進出を目的に現地プロジェクトを企画しており、または当該アーティストの海外活動に関する権利を持っている韓国内の芸能事務所も支援対象となる。

☞韓国人アーティストの海外プロジェクトにかかる総事業費の50%まで(最大1億ウォン)補助する。

海外フェスティバルへの参加、海外公演、現地アーティストとのコラボ公演、ファンミーティングなどが支援対象になる。

2. 支援対象

○韓国内の法人・個人事業主のうち、レコードの企画・制作部門が認められている事業主

○アーティストの海外進出を目的に現地プロジェクトを企画しており、または当該アーティストの海外活動に関する権利を持っている韓国内の芸能事務所も支援対象となる

※国内外のプロモーションエージェンシーとの共同で行われる場合、エージェンシー・公演制作会社などは協力会社として認められる(最大1社)

3. 支援内容

○選定方法

-書面審査:実施主体・協力会社・アーティストの実績(30%)、プロジェクトの構成(50%)、資金調達力(20%)

-面接審査:制作会社・アーティストの専門性(20%)、プロジェクトの優秀さ(30%)、実現可能性(20%)、海外進出の成功可能性(30%)

○支援内容:海外進出を目的とする韓国人アーティストの現地プロジェクト

-海外フェスティバルへの参加、海外公演、現地アーティストとのコラボ公演、ファンミーティング

・アーティストおよびスタッフの航空料金・滞在費用(宿泊費)

・会場借上費、舞台運営費、機材借上費など公演に対してかかる費用の一部

・海外販売を目的とする大衆音楽(OSTを含む)のレコードおよびプロモーションビデオの制作

※従来の国内販売向けを海外販売向けに変換したレコードは除く。

※海外販売向けレコードのメインタイトル曲は新曲でなければならない。

○支援額:総事業費の50%まで、最大1億ウォン

○支援期間:協約締結日から11月末まで

○支援条件:

- 政府支援金を2回にわたって分割支給(1次:80%、2次:20%)

- プロジェクトの総事業費の50%まで国庫から補助金を貰って支給

- 2012年から2016年までの売上高の10%を返済

※返済総額については、中小企業は支援額の20%、大企業は30%まで

(出所)コンテンツ振興院のウェブサイト

5)新規市場の開拓支援

国際放送交流財団は2005年から、放送映像産業振興院は2006年から「韓国テレビ番組新規市場開拓支援事業」として韓国テレビ番組の再制作版權を購入し、韓流ブームのさらなる拡大に向けて西アジア、アフリカ、南米などへの放送を前提に、無料または安価で提供する事業を開始した。本事業は、韓流ブームが届いていない地域向けに韓国テレビ番組を提供することで、現地での反応を促し、韓国番組の購入拡大につなげることがその目的である。放送映像産業振興院の実績を見ると、2006年にテレビドラマ「悲しき恋歌」の版權を買い取り、ヨルダンで現地語への吹き替え作業を経て、モロッコの2MTV、イラクのAl-Sumaria・K-TV、ジンバブエの国営テレビ局など4つのテレビ局に提供した。また同年に、テレビドラマ「私の名前はキム・サムスン」、ドキュメンタリー「四本指のピアニスト”ヒア”」「カビ」などの版權も買い取った。

2007年から韓国テレビドラマのアラブ圏での放送が本格化した。「悲しき恋歌」はイラクのAl-Sumariaなど7カ国、10テレビ局から放送され、レバノンのLBCなど5カ国、6テレビ局との放送契約を締結した。イラクのAl-Sumariaテレビでは、1月に放送した「悲しき恋歌」が5月に再放送されるほど人気を集め、イラクのクルディスタンでは一時、視聴率が70%を超えたこともあった。イラクでは、同ドラマの女主人公が死ぬシーンが放送された後、5人の若者が自殺を図ったり、アルビル中央公園の名称が女主人公の名前に変わったり、同ドラマの人気で赤ちゃん命名にも影響するなど、社会的に大きな反響を呼んだ。ドバイテレビは大きな人気となった「悲しき恋歌」の後続作品として「宮廷女官チャングムの誓い」を買い取り、翌年の1月には「私の名前はキム・サムスン」も放送した。

2008年には「悲しき恋歌」が8カ国、8テレビ局から9回放送され、「私の名前はキム・サムスン」も11カ国、12テレビ局から14回放送されるなど、韓国ドラマの放送回数・放送国ともに伸びた。ドバイでは、「宮廷女官チャングムの誓い」「海神」も追加放送¹⁴され、「冬のソナタ」も1話あたり1500ドルで販売された。韓国ドラマは中南米ドラマに比べ広告収入が2倍に上るといふ業界関係者の意見もある。モロッコでは「悲しき恋歌」の視聴率が35～40%に上るなど、大人気となった。特に2008年には中南米への参入を成功裏に果たし、北米進出への可能性を高めたが、メキシコでは「私の名前はキム・サムスン」が視聴率ランキング2位に上り、ペルーでは同ドラマの人気による韓国ドラマへの関心向上で、「宮廷女官チャングムの誓い」の多数テレビ局との販売契約が結ばれるに至った。またペルー国営放送であるテレビペルーでは、11月に「冬のソナタ」が放送され、APECサミットの会期中には「宮廷女官チャングムの誓い」が放送された。

¹⁴<http://passion4travel.tistory.com/entry/%EB%8C%80%EC%9E%A5%EA%B8%88-%EB%91%90%EB%B0%94%EC%9D%B4%EC%97%90%EC%84%9C-%EB%B0%A9%EC%98%81-%EC%8B%9C%EC%9E%91-Korean-Drama-Meets-Dubai-TV>

また番組ジャンルの多様化も進み、ドキュメンタリー「四本指のピアニスト“ヒア”」はベネズエラ、コスタリカ、ペルーで、アニメ「守護妖精ミシェル」はボツワナで放送された。しかし、ドラマほどの人気は得られず、民間レベルの購入につながっていないため、波及効果が期待される水準ではない。

本事業は、新たな輸出市場の開拓と韓国の国際イメージ向上という2つの効果があるとみられる。まず、輸出市場の開拓の面から見ると、中東で「悲しき恋歌」の人気に端を発した韓国ドラマへの関心向上により、韓国MBCの「宮廷女官チャングムの誓い」「私の名前はキム・サムスン」、同KBSの「冬のソナタ」「秋の童話」「ごめん、愛している」などが1本当たり1,500万ドル程度で販売されるなど、韓流ブームの新興市場に浮上した。そして「私の名前はキム・サムスン」が中南米市場への進出を果たすなど、韓流の供給先の多角化が進む中で、MBCの「宮廷女官チャングムの誓い」の販売契約に関する数件の協議が進んでおり、SBSの「私の男の女」は放送映像産業振興院の補助のもと、スペイン語への吹き替え作業が進行中であり、複数の販売契約の話が進んでいる。

次に国際イメージの向上の面から見ると、ペルーでは「私の名前はキム・サムスン」の人気を受け、国営放送「テレビペルー」は放送映像産業振興院の補助のもと、2008年11月末にAPECサミットの会期中に合わせて韓国ドラマ・ドキュメンタリーなどを放送した。在イラク韓国大使館からは、「韓国ドラマの人気は韓国の国際イメージ向上につながり、ザイトゥーン部隊の安全や韓国企業とクルド地域政府との契約成立にもプラスの影響を与えている」というコンテンツ振興院宛てのクルディスタンテレビの社長からの手紙に関する報告が上がったことがある。モロッコでは「『悲しき恋歌(Qissat Houb Hazina)』が韓国ドラマとしては初めて2008年9月1日から10月2日まで(月～金、全24話)テレビ局「2M」から放送され、視聴率が35～40%に上るなど大人気を得たことが現地での韓国文化への関心向上など韓流ブームの拡大に向けた機運醸成に大きな貢献を果たしたと判断される」との現地の韓国大使館からの報告もあった。そして文化産業交流財団は、韓流の一時的な海外展開だけでなく海外コンテンツを韓国に紹介する一方、韓国テレビ番組の著作権を買い取り、海外に提供する仕事も並行して行っている。2009年における韓国テレビ番組の海外提供の実績をまとめると、表7のとおりである。2009年1月、韓国SBSの「風の絵師」の著作権買い取り・海外提供を行った結果、アフリカ諸国とロシアを始めとするCIS諸国(ウクライナ、カザフスタン、ウズベキスタンなど)など計63カ国で放送された。

[表7]文化事業交流財団による2009年における韓国テレビ番組の海外供給実績

タイトル	制作会社	ジャンル	本数	供給先
GO! GO! Giggles	EBS	子供向けの英会話番組	156本×20分	ジンバブエ、ザンビア、マライ、タンザニア、エチオピア
リアちゃんの遊びの数学		数学教育向けアニメ	26本×5分	ジンバブエ、ザンビア、マライ、タンザニア、エチオピア、ウズベキスタン、アフガニスタン
知りたい!ピンポン!		科学教育向けアニメ	26本×5分	ジンバブエ、ザンビア、マライ、タンザニア、エチオピア、ウズベキスタン、アフガニスタン
レイの宇宙大冒険		科学教育向け3Dアニメ	20本×10分	ジンバブエ、ザンビア、マライ、タンザニア、エチオピア、ウズベキスタン、アフガニスタン
アインシュタインとブラックホール		科学ドキュメンタリー	2本×50分	ジンバブエ、ザンビア、マライ、タンザニア、エチオピア、ウズベキスタン、アフガニスタン
太陽の神秘		科学ドキュメンタリー	1本×50分	ジンバブエ、ザンビア、マライ、タンザニア、エチオピア、ウズベキスタン、アフガニスタン
宮廷女官チャングムの誓い	MBC	ドラマ	54本×60分	ザンビア、マライなど
風の絵師	SBS	ドラマ	20本×60分	アフリカ全域、ロシア、ウクライナ、カザフスタン、ウズベキスタンなど 63カ国

(出所)文化事業交流財団

6)国際共同制作への支援

国際共同制作への政府支援は主に放送映像産業振興院を通じて行われたが、放送委員会によってもいくつかの支援実績がある。本事業は、国際的な共同制作・放送による韓流の持続的な拡大、嫌韓感情の高まりが懸念される地域の認識改善と理解深化をその目的としている。また国の国際イメージ向上とアジアでのネットワーク・交流拡大も視野に入れている。放送映像産業振興院で開始され、今やコンテンツ振興院に移管された本事業は、事業目的によって大きくグローバルマーケット型共同制作と文化交流型共同制作に分類される。

(1)グローバルマーケット型共同制作

グローバルマーケット型共同制作は、①先進国のノウハウ取得、②先進国とのネットワークづくり、③世界に通用する制作会社・製作者の養成、をその目的とし、最終的には世界に通用する作品制作と収益向上を目指すものである。それが、途上国をビジネスパートナーとし、交流拡大そのものに重きが置かれる文化交流型共同制作との違いである。

本事業では、これまで放送映像産業振興院による2つのプロジェクトの取組実績があるが、上の2つとも2006年に開始され、その事業で計7本のドキュメンタリーが制作された。支援額はそ

それぞれ60万ドル(KBI30万ドル+MDA 30万ドル、KBI 30万ドル+NGCI 30万ドル)と、計120万ドルが投入された。

また、コンテンツ振興院では現在、事業開始に向けた協議が進んでいる。本事業には、当初実施主体が制作費を共同で負担する共同投資(co-finance)方式が採用されたが、シェアを見ると、韓国側の負担が次第に大きくなった。事業パートナーとして選定されたシンガポールメディア開発庁(MDA)とナショナルジオグラフィック(NGCI)が総事業費のおよそ半分を負担した。

まず、放送映像産業振興院は、シンガポールメディア開発庁(MDA)との協力のもと、2006年1月に「HDTVドキュメンタリーにおける国際共同制作」の事業者選定に入った。審査を経て最終的に選定された制作会社は、韓国勢3社とシンガポール勢3社の計6社だった。本事業は、「Asian Youth(アジアの活気)」「Festiva Asia(アジアの祭り)」「Text in The City(アジアの女性)」などの3つのテーマについて、韓国とシンガポールのそれぞれ1社ずつで構成されたチームが60分のドキュメンタリーを制作する方式が採用された。総制作費は60万ドルと、放送映像産業振興院とMDAがそれぞれ半分ずつ負担している。「Festiva Asia」「Text in The City」には作品1本当たり20万ドルが、「Asian Youth」には放送映像産業振興院とMDAがそれぞれ9万6,000ドルずつ、制作会社が4万8,000ドルを負担するなど、計24万ドルが投入された。そこで得られた収益については、それぞれの機関が投資した金額の割合に応じて配分がされる方針となっている。

本事業の目的について、①海外市場への輸出拡大および制作事業の多角化、②海外政府機関の投資誘致およびインフラ整備による国内産業の発展と国際競争力の向上、などが挙げられ、その結果として、①制作会社への輸出向け番組制作の機会提供による韓流の持続的な拡大、②アジアに特化された企画構成による制作支援・アジア共同体の文化拡大、③シンガポールとの共同制作による海外での配給ネットワークの構築、などが期待される。しかし、本事業の成果は、当初の目的と期待効果を大幅に下回るものであった。何より放送による波及効果が低い結果となった。韓国では、スカイHDで2008年10月に「Text in the City」というシリーズで「アジアの女性」と「アジアの活気」が放送されたが、放送回数は再放送を含め計5回にとどまり、「アジアの祭り」は結局放送中止となった。韓国での配給はそれぞれの制作会社が努めるとともに、「アジアの祭り」はFremantle Mediaが5年間海外での配給を行うことになっているほか、「アジアの女性」「アジアの活気」は、Off the Fenceなどへの配給意思の打診中である。しかし、どの作品も海外での放送実績を挙げられず、収益ゼロの状況が続いている。

一方、放送映像産業振興院がNGCIと共同で手掛けたプロジェクト「Korea To The World」は、放送実績とノウハウ取得の面で一定の成果を収めたと評価できる。本事業は、①海外テレビ局との共同制作による海外進出の拡大模索、②海外ファンからの資金供給による韓国会社の制作機会提供、などにその目的がある。その結果として期待されるのは、①韓国に特化したテーマを扱うテレビ番組の海外進出拡大、②韓流ジャンルの多角化による制作人材の国際競争力向上、などである。

放送映像産業振興院とNGCIがそれぞれ30万ドルずつを負担した本事業では、「Seoul, Unlocking the Grid」「Cyber Land」「Speed Nation」「Inside the DMZ」など4本の作品

が制作され、1本当たり12万ドルの制作費が投入された。韓国の独立プロダクション4社が制作に手掛け、NGCIがプロジェクトの企画段階から制作に当たってのグローバルガイドラインを策定し、それぞれの段階での監督を行った。韓国では、NGCIチャンネルで2009年3月27日から毎週金曜日に放送されたが、そのタイトルはそれぞれ、「ソウル：大衆交通史を書き直す(IMTV)」 「サイバーランド(メディアスペシャル・キム・ジニョク工作所)」 「配達共和国、クイッククイック코리아(DKメディア)」 「戦争と野生の共存、DMZ(エコ21)」 などであった。海外では、イギリス、イタリア、カナダ、スペインなど50カ国のNGCIチャンネルで3月から放送され、今後世界165カ国での追加放送が予定されている。主に先進国市場にターゲットを絞り、世界各国の主なテレビ局との共同制作・放送にとどまらず、海外マーケティングによる収益創出・国際イメージ向上を図る本事業は2009年からコンテンツ振興院が引き受け、継続的に取り組んでいる。

(2)文化交流型共同制作

放送映像産業振興院(現コンテンツ振興院)は2007年1月から文化交流型(cultural exchange)共同制作を展開している。本事業は韓流ブームの高まりが予想される国を対象に当該国の経済発展、文化、韓国との交流などを扱うコンテンツの共同制作、韓国と現地での共同放送をその推進内容とし、一過性で終わったこれまでの共同制作慣行から脱却した1つのテーマを中心としたシリーズ制作がその特徴と言える。その取組実績を見ると、「アジアのポテンシャル・可能性」という1つのテーマで中国・モンゴル・ベトナム・フィリピン・インドネシアの5カ国とドキュメンタリー(1話60分・全21話)を制作・放送し、韓国のKBS、EBSと現地のテレビ局など計11社が参加した。番組の内容は資源、経済発展、観光、韓国との交流など社会的・文化的に理解・共感できるものが多く、費用負担については、制作費は韓国勢が負担し、現地での人件費・設備借上料・会場借上料などは現地勢が負担する形になっている。

本事業は4つの部分で構成される。テレビ番組共同制作支援を中心に、それを下支えするアジア国際共同制作ワークショップ、共同制作マニュアルの作成、共同制作広報プロモーションの開催支援である。これらの事業は主に三つの効果がある。第一に、韓流の持続的な拡大である。双方向の性格を持つ共同制作により相互理解の促進、協力関係の構築を図るとともに、移住労働者など共通の問題を扱うドキュメンタリーの制作によりコンテンツの一方的な輸出拡大による嫌韓感情の抑制・解消、人材交流の拡大を目指すものである。第二に、ソフトパワーの向上である。テレビ番組の共同制作は、韓国人のイメージ改善、韓国の国際イメージ向上を図ることのできるチャンスとして、文化商品を含む韓国商品全般と韓国産業の輸出拡大にも貢献できると期待されている。第三に、最も直接的な効果として、海外の制作システム・文化を理解・経験できる機会を提供することで、グローバルマーケットに向けたコンテンツ制作力を強化するとともに海外ネットワークの構築、海外情報・ノウハウの取得などの効果が期待されている。また演出・撮影・美術・演技・ITなど放送産業全般の進出可能性を模索しながら、韓国のコンテンツ制作力を現場に導入し、高レベルのテレビ番組を制作することで人材養成および技術習

得を図ることのできる場を提供する。

一方、放送委員会は中央放送Qチャンネルがシンガポール「Oak 3 Films」と共同制作するドキュメンタリー「アジアの海賊」に1億ウォンの制作費を補助し、2007年にシンガポールMDAとテレビ番組の共同制作に関する協定を締結した。

7)テレビ番組流通人材の養成 -ディレクタースクールのマーケティングディレクターコースを中心に

韓国では独立プロダクション協会(KIPA, Korea Independent Production Association)ディレクタースクール内(<http://www.directorschool.org/>)のマーケティングディレクターコースが唯一、テレビ番組の輸出に携わる専門人材の教育を行っている。2001年12月に文化体育観光部の補助金を受けて設置され、無償教育を行っているディレクタースクールは、韓国で唯一、政府支援を受けている放送教育機関として、今年で11年目を迎えている。2008年度の予算規模は約9億ウォンで、その87%程度が政府支援で賄われている。同スクールにはテレビ番組制作ディレクターコース(PD)とマーケティングディレクターコース(MD)に分かれているが、前者は40人前後、後者は5人前後となっている。そのMDコースがテレビ番組を専門とする流通人材を育成することを目的としている。各カリキュラムは実習を含め計10ヶ月で、2002年12月に1期生を卒業して以来、昨年までPDコース248人、MDコース41人を送り出している。現在、10期生が教育を受けている。

MDコースの教育期間は約8ヶ月程度で、生徒の大半はテレビ番組流通分野の実務者である。講師も、地上波テレビ局、テレビ番組配給会社、PP(Program Provider)などの専門家・実務家で構成されている。教育課程は理論教育と実務教育を並行して行うほか、仏MIP-TV、上海テレビフェスティバルなどの国際見本市に参加するなど、マーケティング力の向上を図る。MDコースについては、概ね評価する声が多いが、カリキュラム構成について生徒の満足度が低く、実務教育のさらなる充実と質的向上を図るべきとの指摘がある。その背景には、1期生・2期生に比べ、最近の卒業生はテレビ番組流通分野への就職率が低いという卒業生の就職状況がある。

8)海外韓国語放送支援

2005年から開始された海外韓国語放送支援は、韓国語放送を行う海外テレビ局への人的、物的支援を行うことで、在外韓国人の韓国語・韓国文化へのアクセスを増やし、アイデンティティの確立と韓国の国際イメージ向上を図ることをその目的とする。韓国語放送を行う海外テレビ局は当該国の少数民族支援政策に基づき、国営テレビ局所属、非営利法人、営利法人などさまざまな形で存在するが、テレビ番組の制作・放送が困難な非常に厳しい制作環境の中にある。そのため、設備購入、韓国ドラマ・ドキュメンタリー・バラエティショーなどの放送件数が少なく、人材需要も冷え込んでおり、特に零細なPPや独立プロダクションの場合は言うまでもな

い。というのも、大手テレビ局ばかり著作権を保有し、独立プロダクションは著作権を保有していないことが多く、MD(merchandising director)力に限界があるという。そのため、最近MDはテレビ番組の販売実績より購入実績が多くなっている¹⁵。

本事業の支援対象となるコンテンツは、在外韓国人だけでなく、現地人からの反応も高く、韓国のテレビ番組と韓国文化をアピールする広報機能も期待できる。また、韓国・韓国文化の紹介番組の制作・普及により韓国への理解とイメージ向上も図ることができる。長い海外生活で失われがちな自分のアイデンティティの確立や、中南米などの韓国との交流が活発でない地域の韓国への理解とイメージ向上を図るコンテンツの必要性の高まりを受けて、本事業は立ち上げられた。放送委員会は、2006年に中国延吉人民テレビ局など海外テレビ局6社に対し、設備購入のための計1億9,000万ウォンを補助し、その結果在外韓国人向けのテレビ番組6本が制作された。2008年と2009年にはそれぞれ20億ウォン、22億ウォン4,000万ウォンが投入された。

9)その他韓流拡大に携わる実施主体・取り組みの現状

テレビ番組の流通支援は、主にコンテンツ振興院で行われているが、上述したような文化体育観光部下の文化産業交流財団も貿易機能を果たすとともに、放送通信委員会下のインターネット振興院(KISA)も2009年から輸出業務を、知識經濟部下の大韓貿易投資振興公社(KOTRA)も国際交流業務を行っている。

(1)韓国文化産業交流財団(KOFICE, Korea Foundation for International Culture Exchange)

韓国文化産業交流財団はアジアにおける文化産業の交流拡大に向けて2003年に設置された民間機関であるが、予算の大部分が国庫からの補助で賄われている。2006年以降、交流対象をアジアから世界に拡大し、機関名も「アジア文化産業交流財団(KOFACE)」から「国際文化産業交流財団(KOFICE)」を経て、現在の「韓国文化産業交流財団」に改称された。現在、同財団の主な事業は、2005年に開始された「アジアソングフェスティバル」と「世界映像物交流事業」である。後者の場合、韓国コンテンツの輸入増によるアジア諸国の不満解消に向けて海外コンテンツの韓国への提供拡大を図るもので、2005年に4億、2006年に3億、2007年に3億、2008年と2009年にはそれぞれ1億ウォンが投入されている。本事業の補助金を受けて韓国へ入った海外コンテンツは、本来地上波テレビ局への供給がその目的であったが、高視聴率が取れず、広告収入が得られないという理由から敬遠するテレビ局が多かった。その事情からPPに供給することが多いが、PPからは歓迎されている。そのコンテンツが放送される主なチャンネルは、ETN、ホームTV、環境TV、KTV、Qチャンネル、中華TV、ナショナルジオグラフィック、YTN、不動産TVなどである。それらのチャンネルにはゴールデンタイムでの放送という条件付で海外コンテンツを無償提供している。

¹⁵ディレクタースクールの教授部長とのインタビュー

一方、同財団は韓国のテレビ番組の無償供給を受けて海外提供を行う事業も展開している。2006年にSANHWAネットワークズから提供された「明成皇后」(全124話)と「ワンチョ」(全54話)の版權を国際文化産業交流財団に渡し、ウズベキスタン、カザフスタンなど中央アジア諸国の国営テレビ局との契約(3年)締結につながり、同テレビ局で放送された。2007年には、ジンバブウェなどアフリカ諸国向けに「GO! GO! Giggles」「リアちゃんの遊びの数学」「知りたい!ピンポン!」などを、2008年には「宮廷女官チャングムの誓い」「英雄時代」などを供給した。2009年には韓国SBSの「風の絵師」を中央アジア、CIS、東欧など63カ国に提供した。

(2)大韓貿易投資振興公社(KOTRA, Korea Trade-Investment Promotion Agency)

知識經濟部を上部機関とするKOTRAは、輸出立国を掲げていた1962年に設置され、韓国産業の輸出拡大に力を入れてきた。KOTRAは主に業界向けに輸出情報を発信するほか、輸出代行も一部行っているが、世界各国に100の海外貿易館を構えている。2000年に文化サービス・コンテンツの輸出支援が開始されたが、特に放送・ゲーム・アニメ・キャラクター・ドラマがその支援対象となっている。

2008年度の支援実績を見ると、①海外広報の支援、②海外コンサルティングの展開・知財権の取得への支援、③海外見本市への出展支援、④現地化支援、⑤コンテスト・交流・セミナー開催への支援、などがある。KOTRAは、100余りの海外貿易館を活用して、有力バイヤーの発掘・選別の上、韓国企業とのマッチングを行う橋渡しの役割を担っている。2009年には、韓国初のコンテンツ関連の国際見本市(KMCM、Korea Media & Contents Market)がソウルで開かれた。そのほかに「中南米における韓流文化産業交流展」「世界トップ商品展」などもネットワークを活用したセラーとバイヤーとのマッチングという根本的な形式の面では共通しているが、支援対象のアイテムがそれぞれ異なる。

2-2-4. 地域文化産業の育成

韓国政府は、コンテンツ産業を地域経済の発展に向けた成長エンジンに位置づけ、その育成に力を入れている。その理由は、コンテンツ産業が地域の産業的・文化的基盤を活用できるとともに、製造業に比べ産業基盤の形成が容易で、地域経済の効果的育成に貢献できると認識されているからである。文化産業団地、文化産業振興施設の法的根拠として、1999年2月に「文化産業振興基本法」が成立され、2006年2月には同法に文化産業振興地区が追加された¹⁶。

文化産業団地はゲーム、アニメ、テレビ番組、音楽など企業・機関が密集した地域や文化産業の発展可能性が大きい地域に企画・制作・生産・流通に関連した機関および大学、研究所などを集積(cluster)させ、地域ごとに特化した産業分野を集中的に育成している。

[表8]文化産業団地の構築現状

区分	主な産業分野	面積(m ²)
大田	先端映像、ゲーム	125,400
江原・春川	アニメ	104,900
忠北・清州	エデュテインメント	84,683
光州	CGI、キャラクター	214,500
全北・全州	モバイルコンテンツ、ハイビジョン映像	11,332
京畿・富川	出版漫画、アニメ	41,920
大丘	ゲーム、モバイルコンテンツ	117,667
釜山	テレビ番組	376,665

(出所)文化体育観光部、「コンテンツ産業白書(2007-2010)」

文化産業振興地区は、コンテンツ産業に関連した企業および大学、研究所などが密集した地域として、営業活動、研究開発、人材養成、共同制作などの奨励・促進を図ることがその目的である。同地区の事業者は「文化産業振興基本法」に付属した産地管理法に基づき代替山林資源造成費、交通誘発負担金など各種負担金が免除され、公共下水道工事施工許可など各種許可の取得が不要である。

¹⁶文化産業振興地区は、文化産業団地とはその意味が異なる。文化産業振興地区は、コンテンツ産業に関連した企業及び大学、研究所などが密集した地域を指定し、営業活動、研究開発、人材養成、共同制作などの奨励・促進を図るが、文化産業団地は企業、大学、研究所、個人が共同でコンテンツ産業に関連した研究開発、技術訓練、情報交流、共同制作などができるように構築した土地・建物・施設の集合体として、産業立地及び開発に関する法律に基づき、指定・開発されるものである。従って文化産業振興地区は、これまで企業集積を誘導する政策から脱却し、既に集積化が進んでいる地域を指定し、地域内交流・協力が活発になるように誘導する政策を意味する。

[表9]文化産業振興地区の構築現状

区分	誘致業種	面積(㎡)
釜山	テレビ番組、ゲーム	343,959
大丘	ゲーム、モバイルコンテンツ、キャラクター、ニューメディアコンテンツ	117,666
大田	先端映像(映画)、ゲーム	338,570
京畿・富川	出版、アニメ	600,263
全北・全州	伝統スタイル、映像	472,138
忠南・天安	文化デザイン	306,722
齋州	デジタル映像、モバイルコンテンツ	127,657
仁川	次世代実感型コンテンツ	263,164
京畿・高陽	テレビ番組(放送、映画、アニメ、ゲーム)	664,710

(出所)文化体育観光部、「コンテンツ産業白書(2007-2010)」

コンテンツ産業の積極的な育成に向けて「地域文化産業支援センター」の設置や企業入居スペースの確保、コンテンツ制作、マーケティング・広報の展開、人材養成、海外輸出などへの支援を行っている。また創意的・未来志向的研究環境の構築により、産業の競争力向上を担う専門人材の養成および技術力の強化、産・学・研・官間のネットワーク構築を目指す「地域文化産業研究センター支援事業」を展開している。

[表10] 地域文化産業支援センターの構築現状

区分	センター名	設置日	主な事業
全北・全州	全州情報映像振興院 (http://www.cit.or.kr/)	2003年6月	英才育成研究センターの設置、伝統文化商品の拠点構築、インキュベーター（起業支援）事業
江原・春川	江原情報文化振興院 (http://www.gimc.or.kr/)	2002年6月	生産支援、試作品生産支援、アニメ試写会開催支援、商品・商品デザインの開発支援
大田	大田文化産業振興院 (http://www.djacts.kr/)	2002年1月	映画制作支援、大田映像院の委託運営、その他文化産業の支援(学生活動)
釜山	釜山情報産業振興院 (http://www.busanit.or.kr/)	2002年7月	関連企業支援、地域人材の育成
忠北・清州	清州文化産業振興財団 (http://www.cjculture.org/)	2002年3月	インキュベーションセンターの運営、専門人材の育成、5つの専門委員会の運営 (特許・法律・税制・会計・コンサルティング)

区分	センター名	設置日	主な事業
忠南	忠南文化産業振興院 (http://www.ctia.kr/)	2005年7月	人材養成、創作コンテンツの制作支援、地域マーケティングの展開支援、ネットワーク作り支援
京畿・富川	京畿デジタルコンテンツ興院 (http://www.gdca.or.kr/)	2002年3月	アニメコンテスト開催支援、海外見本市への出展・国内見本市の開催支援、モバイルコンテンツ制作支援
大丘	大丘デジタル産業振興院 (http://www.dip.or.kr/)	2002年7月	有力ベンチャー企業の発掘、インキュベーションセンターの設置、海外見本市への出展支援
齋州	齋州知識産業振興院 (http://www.jejukipa.or.kr/)	2003年4月	マーケティング諮問、インキュベーションセンターの設置、技術・商品開発支援、海外見本市への出展支援
光州	光州情報文化産業振興院 (http://www.gitct.or.kr/)	2003年1月	専門家の養成支援
全南・木浦	木浦文化産業支援センター (http://www.mokposoftware.com)	2005年1月	施設レンタル支援、制作支援
全南・務安	全南文化産業振興院 (http://www.jcia.or.kr/)	2008年8月	マーケティング・経営支援、インキュベーションセンターの設置、R&D・制作支援、人材養成
仁川	仁川情報産業振興院 (http://www.iitpa.or.kr/)	2002年7月	海外輸出・マーケティング支援、産業支援センターの運営

(出所)各センターのウェブサイト

2-2-5. 一貫したコンテンツ振興策の展開強化(コンテンツ振興院への一本化)

これまで放送・ゲーム・アニメ・音楽など分野ごとに行われていた支援体制が、重複支援などの問題で効率性に欠けるという理由から、コンテンツ関連機関(文化コンテンツ振興院、放送映像産業振興院、ゲーム産業振興院、ソフトウェア振興院、デジタルコンテンツ事業団、文化コンテンツセンター)の統合を経て、2009年5月にコンテンツ振興院が誕生した。同振興院は、コンテンツ産業支援の統括組織として、2009年に院長をトップとする経営管理本部・制作支援本部・グローバル事業本部・文化技術本部・基盤造成本部など5本部と融合型コンテンツ団とコンテンツユーザー保護センターに組織再編した。その後、従来機関ごとに行われていた支援機能を統合し、コンテンツ産業への支援機能の充実、強化を図った。

そのようにコンテンツ振興院への支援体制の一本化により、第一に機能重複の解消に努めた。分野ごとに行われた輸出支援、人材養成、設備購入支援、調査・研究の実施などを進めることで、人材、予算投入の重複解消を図った。また経営支援、電算など支援機能の一本化によるコスト削減も期待できる。例えば、従来の4機関・11本部・42チームから7本部・24チームに調整され、機能統合による海外事務所の縮小(北京事務所の2箇所を1箇所に)などが行われた。

第二に、産業振興の強化を推進した。まず分野ごとに行われた従来の振興策から脱却し、コ

コンテンツ産業全般を網羅する総合的・中長期的な政策策定により、コンテンツ産業の育成に向けた政策機能の強化を図った。例えば、放送・通信の融合拡大、機能性ゲーム・3D仮想世界の進展などコンテンツ産業を取り巻く環境変化と発展方向を予測した上、時宜に適った政策策定ができる体制づくりが進められた。またクリエイティブなアイデアを価値あるコンテンツ・サービスに実現するために必要な中核技術を開発・普及できる支援機能の強化を目指す。例えば、インターネット、移動通信など流通チャンネルが多様化し、視覚的効果に優れたコンテンツへの要求が高まっていることを受け、創意力とともに技術力がコンテンツ競争力を左右する中核要素として浮上している。

第三に、コンテンツ産業振興に向けたコントロールタワーとしての役割を担うことを目指す。産学間または政府間・省庁間協力に向けた軸としての機能を果たし、ゲーム、放送、音楽など分野ごとの企業間連携支援による新たな市場形成および省庁間の協力強化を図る。

コンテンツ振興院は、文化と産業、放送と通信、コンテンツ分野間の融合という時代要求に応えるとともにコンテンツ立国の実現に向けて新たに誕生した。創造経済を主導するグローバルリーダーとしての韓国の成長を目指し、内需市場の充実と雇用創出、輸出振興に全力を注いでいる。

2-2-6. 関連法律の成立・改正

韓流ブームの海外拡大には、文化産業振興基本法の成立以来、活発に展開されたさまざまな支援策がその背景にある。さらに同法のほかに、コンテンツ産業振興法、音楽産業振興に関する法律など関連法律を成立し、支援策の強化に乗り出している。コンテンツ産業に関連した法律には、規制ではなく、支援・育成に関する規定が盛り込まれている。

[表11] コンテンツ産業に関連した法律

法律	成立・最近の改正	成立目的および主な内容
文化産業振興基本法	1999.02.08 / 2010.06.10	文化産業の支援および育成に必要な事項が定められ、文化産業発展の基盤づくり・競争力強化を目指す。
コンテンツ産業振興法	2002.02.14 / 2010.06.10	コンテンツ産業の振興に必要な事項が定められ、コンテンツ産業発展の基盤づくり・競争力強化を目指す。
音楽産業振興に関する法律	2006.04.28 / 2010.06.10	音楽産業の振興に必要な事項が定められ、関連産業の発展促進を図る。
ゲーム産業振興に関する法律	2006.04.28 / 2010.03.31	ゲーム産業の基盤づくりやゲームの利用に関する事項が定められ、ゲーム産業の振興および健全なゲーム文化の確立を図る。
映画およびビデオ物の振興に関する法律	2006.04.28 / 2010.03.31	映画・ビデオ物の質的向上、映像産業の振興促進を図る。
出版文化産業振興法	2002.08.26 / 2010.03.17	出版に関する事項および出版文化産業の支援・育成と刊行物の審査および健全な流通構造の確立に必要な事項が定められている。
印刷文化産業振興法	2007.07.19 / 2009.03.05	印刷に関する事項および印刷文化産業の支援・育成に必要な事項が定められている。
放送法	1987.11.28 / 2010.06.08	放送の自由と独立を保障し、放送の公的責任を向上することで、視聴者の権利保護と民主的世論の形成および放送発展と公共福利の増進に資することを目的とする。
インターネット・マルチメディア放送事業法	2008.01.17 / 2010.03.21	放送・通信の融合が進む中でインターネット・マルチメディアを用いた放送事業の運営を適正に行うことで、利用者の権利保護、関連技術と産業の発展、放送の公益性保護を目指す。
Eラーニング(電子学習)産業発展法	2004.01.29 / 2010.06.04	eラーニング(e-learning)産業の発展に必要な事項が定められ、eラーニングの活性化、国民生活の改善、国民軽罪の発展に資することを目的とする。
情報通信網の利用促進および情報保護等に関する法律	1986.05.12 / 2010.03.22	情報通信網の利用を促進し、情報通信サービス利用者の個人情報保護するとともに、健全かつ安全に利用できる環境構築を目的とする。
青少年保護法	1997.03.07 / 2010.01.18	青少年に有害な媒体・薬物が青少年の間で流通されることや青少年が有害な場所に入出入りすることを規制し、青少年を暴力・虐待など有害行為・有害環境から保護することを目的とする。
公演法	1961.12.30 / 2010.03.17	芸術の自由を保障するとともに、健全な公演活動の振興に向けた諸事項が定められている。
租税特例制限法	1965.12.20 / 2010.12.27	租税減免または重課など租税特例とその制限に関する事項が定められ、課税の公平を期し、租税政策の効率的な展開を図るとともに、コンテンツ産業についても所得税・法人税など税制優遇を行うことを目的とする。

3. 韓国のコンテンツ産業の現状および動向

本章では、韓国のコンテンツ産業の現状を整理した上、韓国政府のコンテンツ振興策がコンテンツ産業に与える影響について述べる。

• 主な参考資料

文化産業白書、コンテンツ産業白書、文化産業政策白書、文化産業統計、ゲーム白書など(以上、文化体育観光部発行)、KOCCAフォーカス・コンテンツの輸出入現状(コンテンツ振興院発行)など

3-1. 韓国のコンテンツ産業の現状

3-1-1. 韓国のコンテンツ産業の予算

韓国政府は、次世代の新成長エンジンとしてのコンテンツ産業の育成に力を入れるために2000年以降、文化体育観光部の予算を政府予算の1%水準に維持するとともに、文化予算に占めるコンテンツ産業のシェア拡大を図ってきた。

特に2006年には文化産業局と文化メディア局の予算分離が行われ、予算全体に占める割合が一層拡大された。その後2007年9月にコンテンツ産業の競争力向上に向けて文化産業局と文化メディア局の統合による文化産業本部が新たに誕生し、その下に文化コンテンツ振興団と文化メディア振興団が置かれるようになった。2007年度の予算額を見ると、文化コンテンツ振興団が1,284億ウォン、文化メディア振興団が693億ウォンであった。

[表12]コンテンツ産業における予算編成の推移

(単位：億ウォン・%)

年度別	政府予算 の総額	文化体育観光部の 予算		コンテンツ産業の予算		メディア政策の予算	
		予算額	政府予 算に占める 割合	予算額	文化体育 観光部の予算 に占める割合	予算額	文化体育 観光部の予算 に占める割合
1994	476,262	3,012	0.63%	54	1.80%	-	-
1995	567,173	3,838	0.68%	152	4.00%	-	-
1996	629,626	4,591	0.73%	189	4.10%	-	-
1997	714,006	6,531	0.91%	132	2.00%	-	-
1998	807,629	7,574	0.94%	168	2.20%	-	-
1999	884,850	8,563	0.97%	1,000	11.70%	-	-
2000	949,199	11,707	1.23%	1,787	15.30%	-	-
2001	1,060,963	12,431	1.17%	1,474	11.90%	-	-
2002	1,161,198	13,985	1.20%	1,958	14.00%	-	-
2003	1,151,323	14,864	1.29%	1,890	12.70%	-	-
2004	1,201,394	15,675	1.30%	1,725	11.00%	-	-
2005	1,352,156	15,856	1.17%	1,911	12.10%	-	-
2006	1,469,625	17,385	1.18%	1,363	7.80%	890	5.1%
2007	1,565,177	14,250	0.91%	1,284	9.00%	693	4.9%
2008	1,749,852	15,136	0.86%	1,508	9.90%	558	3.7%
2009	1,968,712	17,350	0.88%	2,422	14.00%	562	3.2%

(注1)政府予算の総額は、各年度の一般会計予算額(企画財政部)である。

(注2)2009年度の所属部予算は文化体育観光部の一般会計・特別会計を合わせたもので、基金は除く。

(注3)2009年度のコンテンツ産業予算は文化コンテンツ産業室とメディア政策局の予算を合わせたものである。

(出所)文化体育観光部、「2009コンテンツ産業白書」13頁

3-1-2. 韓国のコンテンツ産業の売上高

韓国コンテンツ産業の売上高は2008年時点で58兆9,511億ウォンとなり、最近5年間の年平均成長率は4.2%を示している。

1)産業別売上高

韓国コンテンツ産業の売上高は、2008年時点でGDPに占める割合が6.3%(58兆9,000億ウォン/929兆1,000億ウォン $\times 100=6.33$)、付加価値は同2.4%(23兆2,000億ウォン/929兆1,000億ウォン $\times 100=2.49$)となった。コンテンツ産業の中で売上規模が最も大きな産業は、産業全体の売上高の37.5%を占める出版分野で、最も小さな産業は同0.4%のエデュテイメント分野である。音楽(10.4%)、ゲーム(9.0%)、アニメ(30.1%)、放送(4.0%)、エデュテイメント(54.2%)は前年比売上増となったが、出版(2.5%)、漫画(5.0%)、映画(7.8%)、広告(1.3%)、キャラクター(0.3%)などは前年比売上減を記録した。

映画産業は、コンテンツ産業で唯一前年比増減率・年平均増減率ともに減少となった。放送産業は他産業に比べ2004年から着実な増加傾向を示しているが、広告産業は2007年までは増加したが、2008年に1.3%減と低下に転じた。アニメ産業は2005年から大幅な増加傾向を見せており、特に年平均増加率が11.2%に上るなど、他産業に比べ上昇幅が大きい。一般的に2008年は後半から本格化した世界的な金融危機の影響で増加幅が多少反落したが、年平均増減率は持続的な増加傾向を示している。しかしコンテンツ産業は内需拡大が持続的に進んでいるが、依然として海外コンテンツへの依存度が高い。

[表13]韓国コンテンツ産業の売上高の推移

(単位：億ウォン・%)

産 業	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年		2004年か ら 2008年ま での年平均 成長率
						割合	
出版	189,210	193,922	198,793	215,955	210,529	35.70%	2.70%
漫画	5,059	4,362	7,301	7,616	7,233	1.20%	9.30%
音楽	21,331	17,899	24,013	23,577	26,021	4.40%	5.10%
ゲーム	43,156	86,798	74,489	51,436	56,047	9.50%	6.80%
映画	30,224	32,948	36,836	32,045	29,546	5.00%	-0.60%
アニメ	2,650	2,338	2,886	3,111	4,048	0.70%	11.20%
放送	77,728	86,352	97,198	105,343	109,581	18.60%	9.00%
広告	80,260	84,178	91,180	94,346	93,116	15.80%	3.80%
キャラクター	42,193	20,759 ¹⁾	45,509 ²⁾	51,156	50,987	8.60%	4.80%
エデュテイメ ント ³⁾	8,790	9,925	1,180	1,558	2,403	0.40%	-27.7%
合 計	500,601	539,481	579,385	586,147	589,511	100.00%	4.20%

1)2005年のキャラクター産業の売上高は、流通を除いたキャラクター開発やライセンス取得、キャラクター商品製造など産業全般の売上高の推定値である。2004年と同様の方法で調べた2005年のキャラクター消費市場の規模は、42,880億ウォンとなった。(「2006キャラクター産業白書」)

2)2005年のキャラクター商品調査でも小売業が除外されたが、2006年の調査では小売業(オンライン卸売・小売業、ホームショッピング、コンビニ、市場を除く)も含まれた。

3)2005年の調査まではデジタル教育・情報産業に含まれたが、2006年の調査ではオンライン情報産業を除きエデュテイメントのみが調査対象となった。

(出所)文化体育観光部「文化産業統計(2004～2008)」

2)事業形態別売上高

2008年のコンテンツ産業の売上高を事業形態別に見ると、計24兆6,532億ウォンとなったが、それは明確な形態区分が困難なゲーム、映画、放送、広告、印刷、その他オーディオ記録媒体複製、その他出版、カラオケ運営、ビデオ・DVD観賞、ビデオ・DVDレンタル、アニメ(映画・テレビ)は対象外となった。

産業全体の売上高に占める割合を事業形態別に見ると、クリエイティブ制作の傾向が強い産業はアニメ(82.9%)、エデュテイメント(55.1%)、出版(45.6%)の順となっており、制作支援は音楽(3.7%)、アニメ(3.4%)、エデュテイメント(2.5%)の順で高くなった。単純複製は音楽(3.3%)、

キャラクター(2.5%)、出版(1.5%)の順となった。流通・配給は漫画(56.3)、キャラクター(51.1%)、出版(49.9%)、音楽(44.0%)の順で高くなった。コンテンツ産業は産業分野・事業形態によってかなり開きがある。

[表14]コンテンツ産業における事業形態別売上高

(単位：百万ウォン・%)

産 業	クリエイ ティブ・制作	制作 支援	単純 コピー	流通・ 配給	その他	合 計	構成比 (%)
出 版	7,719,218	21,313	254,281	8,449,889	501,082	16,945,783	68.70%
漫 画	299,139	4,397	1,147	407,208	11,395	723,286	2.90%
音 楽	430,726	48,124	43,511	578,781	214,468	1,315,610	5.30%
アニメ	273,390	11,089	842	36,117	8,159	329,597	1.30%
キャラクター	2,189,255	119,940	127,778	2,603,971	57,769	5,098,713	20.70%
エデュテイメント	132,466	6,007	2,580	88,493	10,741	240,287	1.00%
合 計	11,044,194	210,870	430,139	12,164,459	803,614	24,653,276	100.00%
構成比(%)	44.80%	0.90%	1.70%	49.30%	3.30%	100.00%	

(注)事業形態別売上高には出版(その他オーディオ記録媒体出版業、その他出版業、印刷業)、音楽(カラオケ運営業)、アニメ(映画・テレビ)、ゲーム、放送、広告、映画が除外された。

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

文化産業の流通・配給は前年比1.2%減となったが、年平均増加率は5.3%増となった。それはオンライン流通の増加など流通環境が多角化したことや従来、コンテンツ企画・制作の卸売企業によるコンテンツの一括流通構造から小売企業(インターネット小売業)による直接的なコンテンツ提供へと変わりつつあることを背景に流通構造の変化により売上高が増加したことなどがその原因として指摘されている。

[表15]事業形態別売上高の推移

(単位：百万ウォン・%)

年度別	クリエイティブ制作	制作支援	単純複製	流通・配給	その他	合計
2006年	10,096,864	199,467	420,853	10,960,954	1,011,971	22,690,109
2007年	11,142,628	160,388	370,661	12,309,468	1,122,960	25,106,105
2008年	11,044,194	210,870	430,139	12,164,459	803,614	24,653,276
前年比増減率	-0.9	31.5	16	-1.2	-28.4	-1.8
年平均増減率	4.6	2.8	1.1	5.3	-10.9	4.2

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

3)オンライン・デジタルコンテンツの売上高

2008年時点でオンライン・デジタルコンテンツの売上高を見ると、出版・漫画・音楽はそれぞれ前年比約17.5%増、0.4%増、23.0%増となった。ゲームは約20.3%増、放送は約1.5%増を示した。一方、広告が約48.4%増、エデュテイメントは約74.1%増を記録したのに対し、映画は約51.4%減となったのが目立つ。

[表16]オンライン・デジタルコンテンツの売上高の推移

(単位：百万ウォン・%)

	出版	漫画	音楽	ゲーム	放送	アニメ	広告	エデュテイメント	映画	
2006	676,405 ¹⁾	75,587 ²⁾	368,293	2,879,600	90,350	7,795	484,962	780,996	19,463	12,151,382
2007	812,184	86,423	441,566	2,982,400	38,225	9,504	515,721	841,094	38,116	5,765,233
2008	954,654	86,800	543,079	3,588,400	18,560	10,287	523,370	1,248,097	66,366	7,039,613
構成比(%)	13.60%	1.20%	7.70%	51.00%	0.30%	0.10%	7.40%	17.70%	0.90%	100.00%
前年比増減率(%)	17.50%	0.40%	23.00%	20.30%	-51.4%	8.20%	1.50%	48.40%	74.10%	22.10%

1)ネット書店(漫画を除く)の売上高を含む。

2)ネット書店(漫画を除く)の売上高を含む。

(出所)文化体育観光部、「文化産業統計2007～2009」

3-1-3. 韓国のコンテンツ産業の企業数・従事者数

コンテンツ産業の従事者数は2008年時点で44万6,929人と、前年比0.7%減(45万8,910人)となった。産業別に見ると、キャラクター26.3%増と最も高く、漫画3.9%増、音楽3.1%増、アニメ2.2%増、広告1.6%増などと続いたが、一方でエデュテイメントが24.4%減と下げ幅が最も大きく、次いで映画11.1%減、ゲーム2.4%減、出版1.7%減、放送0.7%減となった。

[表17] 韓国のコンテンツ産業の企業数・従事者数の推移

(単位：社、人、%)

区 分	2006年		2007年		2008年				前年比増加率	
	企業 数	従事者 数	企業 数	従事者 数	企業数		従事者数		企業 数	従事者 数
					構成 比	構成 比	構成 比	構成 比		
出版	30,353	218,377	30,237	225,347	29,265	24.70%	210,084	47.00%	-3.2%	-1.7%
漫画	10,796	12,818	10,382	11,772	10,180	8.60%	10,709	2.40%	-1.9%	3.90%
音楽	37,108	65,431	40,301	75,027	37,637	31.70%	75,648	16.90%	-6.6%	3.10%
ゲーム	32,802	32,714	34,533	36,828	29,293	24.70%	42,730	9.60%	-15.2%	-2.4%
映画	8,663	25,769	5,148	23,935	4,893	4.10%	19,908	4.50%	-5.0%	-11.1%
アニメ	260	3,412	283	3,847	276	0.20%	3,924	0.90%	-2.5%	2.20%
放送	534	29,308	489	28,913	487	0.40%	29,669	6.60%	-0.4%	-0.7%
広告	4,735	27,487	4,830	29,416	4,767	4.00%	30,700	6.90%	-1.3%	1.60%
キャラクター	1,379	19,889	1,531	21,846	1,521	1.30%	21,092	4%	-0.7%	26.30%
エデュテイメント	185	1,480	232	1,979	269	0.20%	2,465	0.60%	15.90%	-24.4%
合計	126,815	436,685	127,966	458,910	118,588	100.00%	446,929	100.00%	-7.3%	-0.7%

(出所)文化体育観光部、「文化産業統計2007~2009」

1)業務分野別従事者数

従事者数を分野別に見ると、6分野のうち研究開発が51.8%と最も高く、企画・マーケティングが14.1%と最も低かった。産業別に見ると、出版はその他(流通)が最も多く、漫画は管理が、音楽、アニメ、キャラクター、エデュテイメントは制作がそれぞれ最も多いことが明らかになった。

[表18]業務分野別従事者数

(単位：人、%)

区 分	出版	漫画	音楽	アニメ	キャラクター	エデュテイ メント	合計 (人)	構成比 (%)
事業企画	4,896	270	1,141	294	1,639	275	8,515	6.00%
管理	16,485	2,520	1,338	398	2,589	344	23,674	16.80%
制作	27,293	1,104	3,205	2,463	8,565	987	43,617	31.00%
マーケティング ・広報	8,377	393	911	328	1,095	258	11,362	8.10%
研究開発	4,003	134	336	175	743	246	5,637	4.00%
その他(流通)	32,826	6,288	1,777	266	6,461	355	47,973	34.10%
合計	93,880	10,709	8,708	3,924	21,092	2,465	140,778	100.00%

(注)業務分野別従事者数は、他参考資料から引用したゲーム、放送、広告、映画、出版(その他オーディオ記録媒体出版、その他出版、印刷、ネット書店(漫画を除く))、漫画(ネット書店(漫画部門))、音楽(カラオケ運営)、アニメ(映画・テレビ)分野を除いた数字である。

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

その他(流通)に携わる従事者数は、2006年5万6,117人、2007年5万2,879人、2008年4万7,973人と減少傾向が続いているが、従来は卸売業者、小売業者の影響力が大きく、巨大な規模の制作・企画会社でも直接販売がほとんどできなかったのが、ネット書店の登場などで、企画・制作企業が卸売業者を通さず直接小売業者と取引をするなど流通構造の変化がその背景にあるとみられる。

[表19]業務分野別従事者数の推移

(単位：人、%)

区 分	事業企画	管理	制作	マーケティング・ 広報	研究開発	その他 (流通)	合計
2006年	6,588	30,164	32,127	10,597	4,955	56,117	140,548
2007年	6,781	29,156	40,944	12,421	4,343	52,879	146,524
2008年	8,515	23,674	43,617	11,362	5,637	47,973	140,778
前年比増減率	25.6	-18.8	6.5	-8.5	29.8	-9.3	-3.9
年平均増減率	13.7	-11.4	16.5	3.5	6.7	-7.5	0.1

(出所)文化体育観光部、「文化産業統計2007～2009」

3-1-4. 韓国のコンテンツ産業の輸出入現状

コンテンツ産業の輸出は、広告と映画を除いた産業全般で前年を上回った。特にゲームは前年比40.1%増となり、産業全体の輸出を牽引している状況である。しかし、映画は前年比13.8%減と、2006年から低下傾向が続いているが、一方で輸入は前年比16.7%増となっている。

また、広告とアニメの輸入は前年比大幅減となり、産業全体の貿易赤字が大幅に改善している。広告を除いた9分野では、輸出額（18億7,020万ドル）が輸入額（11億3,513万ドル）を上回り（7億3,506万ドル）、貿易黒字を記録した。

[表20]韓国コンテンツ産業の輸出入現状

(単位：千ドル、%)

区 分	輸出額					輸入額				
	2006	2007	2008	構成比 (%)	前年比 増加率	2006	2007	2008	構成比 (%)	前年比 増加率
出版	184,867	213,100	260,010	13.80%	22%	307,184	354,404	368,536	19.20%	4.00%
漫画	3,917	3,986	4135	0.20%	3.7%	3,965	5,901	5,937	0.30%	0.60%
音楽	16,666	13,885	16468	0.90%	18.6%	8,347	4,230	11,484	0.60%	16.80%
ゲーム	671,994	781,004	1,093,865	58.00%	40.1%	207,556	389,549	386,920	20.20%	-0.7%
映画	24,515	24,396	21,037	1.10%	-13.8%	45,813	67,527	78,775	4.10%	16.70%
アニメ	66,834	72,770	80,583	4.30%	10.7%	5,095	8,148	6,132	0.30%	-24.7%
放送	133,917	150,953	160,120	8.50%	6.1%	72,563	64,939	78,261	4.10%	20.50%
広告	75,981	87,214	14,212	0.80%	-84.9%	2,415,540	2,068,220	780,696	40.70%	-64.9%
キャラクター	189,451	202,889	228,250	12.10%	12.5%	211,909	225,257	198,679	10.40%	-11.8%
エデュテイメント	5,016	5,201	5,736	0.30%	10.3%	316	398	415	0.00%	4.30%
合計	1,373,158	1,555,398	1,884,416	100%	20.6%	3,278,288	3,188,573	1,915,835	100%	42.80%

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

1)韓国のコンテンツ産業の地域別輸出入現状

文化産業の輸出では北米が4億707万ドル(22.6%)、前年比14.3%、年平均9.4%と最も多く、次いで日本となっているが、それは日本のゲーム・放送輸出が圧倒的な世界シェアを誇っているためとみられる。東南アジアはゲームが2007年比約2倍増となり、2006年の1億963万ドルから3億5,539ドルへと世界最大の上昇幅を記録した。かつての文化産業では、北米と日本、中国など特定地域への世界の依存度が高かったが、今や東南アジアと欧州でも大幅な輸出増が見られている。

[表21]コンテンツ産業における地域別輸出入額

(単位：千ドル、%)

区分	中国 (香港を含む)	日本	東南アジア	北米	欧州	その他	合計
出版	19,737	25,147	69,173	93,798	21,147	31,372	260,010
漫画	421	616	507	936	1,623	32	4,135
音楽	1,844	11,215	2,569	346	296	198	16,468
ゲーム	292,062	227,524	241,744	184,863	92,979	54,693	1,093,865
映画	1,305	8,990	2,678	3,135	4,140	789	21,037
アニメ	1,136	16,851	469	47,568	12,387	2,172	80,583
放送	8,097	65,627	17,226	1,194	354	1,422	93,920
キャラクター	38,346	12,782	20,771	74,410	50,443	31,498	228,250
エデュテイメント	211	3,121	258	829	262	1,055	5,736
合計	362,795	371,873	355,395	407,079	183,631	123,231	1,804,004
シェア (%)	20.10%	20.60%	19.70%	22.60%	10.20%	6.80%	100.00%

(注1) 放送産業で海外韓国語放送およびビデオ販売は除外された。

(注2) 広告は除外された。

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

[表22]コンテンツ産業における地域別輸出入額の推移

(単位：千ドル、%)

区 分	2006年	2007年	2008年	シェア	前年比 増減率	年平均 増減率
中国 (香港を含む)	233,239	306,754	362,795	20.1	18.3	24.7
日本	343,942	356,593	371,873	20.6	4.3	4
東南アジア	109,637	173,792	355,395	19.7	104.5	80
北米	340,431	356,176	407,079	22.6	14.3	9.4
欧州	97,997	121,846	183,631	10.2	50.7	36.9
その他	136,858	95,335	123,231	6.8	29.3	-5.1
全体	1,262,104	1,410,496	1,804,004	100	27.9	19.6

(出所)文化体育観光部、「文化産業統計2007～2009」

文化産業の輸出では北米が最も多く、次いで日本となっているが、それは放送の2007年比大幅増によるものである。地域別に見ると、日本を除いた地域全体が前年比減少を示し、特に欧州は世界最大の減少幅を示した。輸入比率を産業別に見ると、地域間でかなりの開きが存在するが、特に放送の輸入では北米の割合が高く、輸出（50倍）を大きく上回っている。漫画とアニメでは日本からの輸入が圧倒的に高い。

[表23]コンテンツ産業における地域別輸入額

(単位：千ドル、%)

区 分	中国 (香港を含む)	日本	東南アジア	北米	欧州	その他	合計
出版	50,360	76,445	22,029	133,242	81,034	5,426	368,536
漫画	109	5,432	-	297	99	-	5,937
音楽	99	2,212	61	2,113	6,573	426	11,484
映画	1,305	8,990	2,678	3,135	4,140	789	21,037
アニメ	16	6,088	-	28	-	-	6,132
放送	2,181	12,268	5	59,631	3,304	871	78,260
キャラクター	75,697	20,265	42,915	28,411	3,378	28,013	198,679
エデュテイメント	-	-	-	261	51	103	415
合計	129,767	131,700	67,688	227,118	98,579	35,628	690,480
シェア (%)	18.80	19.10	9.80	32.90	14.30	5.20	100.00

(注1) 放送産業で海外韓国語放送およびビデオ販売は除外された。

(注2) 広告は除外された。(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

[表24]コンテンツ産業における地域別輸入額の推移

(単位：千ドル、%)

区 分	2006年	2007年	2008年	シェア	前年比増減率	年平均増減率
中国 (香港を含む)	132,248	134,240	129,767	18.80	-3.3	-0.9
日本	106,886	102,060	131,700	19.10	29	11
東南アジア	60,162	68,016	67,688	9.80	-0.5	6.1
北米	218,589	231,641	227,118	32.90	-2	1.9
欧州	87,208	106,893	98,579	14.30	-7.8	6.3
その他	50,099	37,927	35,628	5.20	-6.1	-15.7
全体	655,192	680,777	690,480	100.10	1.4	2.7

(出所)文化体育観光部、「文化産業統計2007～2009」

2)韓国のコンテンツ産業の海外進出の形態

出版、漫画、音楽、アニメ、キャラクター、エデュテイメントなど6産業についてその海外進出の形態を見ると、完成品輸出とライセンス契約の形が多い。ライセンス契約は2006年から着実に増加しているが、OEM輸出は2006年から減少傾向が続いている。それは、韓国産業の輸出が下請生産から創作物生産に変わりつつあることを示唆する。

[表25]コンテンツ産業における海外進出の形態

海外進出形態	2006年調査	2007年調査	2008年調査
完成品輸出	42.20%	44.70%	45.90%
ライセンス契約	26.70%	27.70%	31.50%
OEM輸出	24.10%	21.90%	19.70%
技術サービス	6.40%	4.40%	2.80%
その他	0.60%	1.30%	0.10%
合計	100%	100%	100%

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

3)韓国のコンテンツ産業の海外進出のルート

コンテンツ産業における海外進出のルートは、国内エージェントの活用によるものが25.6%と最も高かった。次いで海外流通業者への接触が25.5%、海外見本市への出展が18.0%(前年比3.3%増)の順となっている。

[表26]コンテンツ産業における海外進出のルート

輸出方法	進出ルート	2006年調査	2007年調査	2008年調査
直接輸出	海外見本市への出展	15.20%	14.70%	18.00%
	海外流通業者への接触	27.00%	26.70%	25.50%
	オンラインによる海外販売	1.10%	2.60%	2.80%
	海外法人の活用	0.094%	8.60%	8.00%
間接輸出	国内エージェントの活用	0.22%	25.20%	25.60%
	海外エージェントの活用	0.13%	16.00%	16.00%
その他		12.30%	6.20%	4.10%
合計		100%	100%	100%

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

4)韓国のコンテンツ産業の付加価値現状

出版、漫画、音楽、映画、アニメ、放送、キャラクター、エデュテイメントなど8産業についてその付加価値を調べるために、韓国銀行による企業経営分析付加価値算出方法(付加価値＝経常利益＋人件費＋純金融費用＋賃借料＋減価償却費＋公租公課)が用いられ、ゲーム、広告の2産業については売上高に対し韓国銀行による企業経営分析付加価値率が導入された。

コンテンツ産業の付加価値額は、2008年時点で前年比1.8%減の23兆2,199億ウォンとなり、合計付加価値率は40.34%から39.39%に低下した。それは映画産業が27.67%から12.11%へと大幅減を記録したことによるものである。

[表27]コンテンツ産業における付加価値額の推移

(単位：百万ウォン、%)

区 分	2007年度			2008年度		
	売上高	付加価値額	付加価値率	売上高	付加価値額	付加価値率
出版	21,595,539	8,949,107	41.44%	21,052,936	8,972,761	42.62%
漫画	761,686	282,052	37.03%	723,286	283,600	39.21%
音楽	2,357,705	787,709	33.41%	2,602,076	946,635	36.38%
ゲーム	5,143,600	2,487,445	48.36%	5,604,700	2,808,000	50.10%
映画 ¹⁾	3,204,570	886,656	27.67%	2,954,624	357,811	12.11%
アニメ	311,166	122,506	39.37%	404,760	167,287	41.33%
放送	10,534,374	4,267,646	40.51%	10,958,121	3,569,635	32.57%
広告	9,434,625	4,002,168	42.42%	9,311,635	4,062,666	43.63%
キャラクター ²⁾	5,115,639	1,801,217	35.21%	5,098,713	1,956,376	38.37%
エデュテイメント ³⁾	155,861	60,988	39.13%	240,287	95,202	39.62%
合計	58,458,904	23,586,506	40.34%	58,951,138	23,219,973	39.39%

(注1)2007年度の調査では映画館の売上高とテレビ局の輸出額を除いた付加価値額が含まれた。

(注2)2007年度の調査ではオンライン卸・小売行、ホームショッピング、コンビニ、市場の売上高はキャラクター商品の卸・小売業の対象外となった。

(注3)デジタル教育・情報産業をエデュテイメント産業に変更し、情報産業をその分類から除外した。

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

3-1-5. 世界のコンテンツ産業の市場規模

世界のコンテンツ産業の市場規模は、2009年をベースに見ると、景気減速の影響で前年比4%減の1兆1,828億1,900万ドルに推算されたが、今後4.0%の年増加率(CAGR)で成長を続け、2014年には1兆4,403億1,500万ドルに達すると予測される。

[表28]世界のコンテンツ産業における部門別市場の推移

(単位：百万ドル)

区 分	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2009～2014 CAGR
出版 ¹⁾ (広告を除く)	260,510	261,522	255,125	253,385	255,919	261,408	268,905	277,903	1.70%
漫画	6,340	6,448	6,301	6,276	6,407	6,559	6,739	6,931	1.90%
音楽	19,216	17,444	15,870	14,730	13,973	13,571	13,514	13,811	-2.70%
ゲーム	99,025	105,898	109,809	114,309	121,433	128,427	136,105	143,420	5.50%
映画 ²⁾ (アニメを除く)	72,116	71,965	72,816	74,857	78,242	82,560	87,856	90,598	4.50%
アニメ	14,055	14,270	14,175	14,515	15,163	16,000	16,981	17,511	4.30%
放送 ³⁾ (広告を除く)	172,843	186,065	191,753	198,861	214,064	233,522	252,330	269,372	7.00%
広告	488,858	493,924	444,837	446,889	465,911	478,996	508,356	532,163	3.60%
キャラクター	11,679	11,475	11,595	11,557	11,513	11,469	11,426	11,381	-0.40%
知識情報	59,866	63,036	60,538	60,661	63,121	66,735	71,845	77,226	5.00%
合計	1,204,508	1,232,046	1,182,819	1,196,039	1,245,746	1,299,246	1,374,057	1,440,315	4.00%

(注)下記は当該部門以外の他部門と重複する市場を含む統計として、世界市場の合計としては用いられないが、その比較結果を参考されたい。

区 分	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2009～2014 CAGR
出版(広告を含む)	452,265	443,812	404,724	395,825	397,757	402,071	415,169	427,193	1.10%
映画(アニメを含む)	83,896	83,925	84,833	87,143	91,045	96,035	102,165	105,315	4.40%
放送(広告を含む)	355,896	374,784	366,663	376,342	400,067	427,259	454,223	478,909	5.50%

(注1)出版市場の対象には新聞・雑誌広告が含まれ、広告市場とかぶるため、それを除いた市場規模を集計した。新聞・雑誌広告を含む市場規模は別途に述べる。

(注2)映画市場の対象には映画館用・ホームビデオ・デジタルオンラインアニメが含まれ、アニメ市場とかぶるため、それを除いた市場規模を集計した。アニメ市場を含む市場規模は別途に述べる。

(注3)放送市場の対象には放送広告が含まれ、広告市場とかぶるため、それを除いた市場規模を集計した。放送広告を含む市場規模は別途に述べる。

(出所)PWC、2009、Zenith Optimedia、2009、Comics Chronicles、2009、ICv2、2009、IFPI、2009、DFC、2008、Enterbrain、2009、IDC、2008、Informa、2005-2007、iResearch、2008/2009、Jamma、2007-2008、JOGA、2009、KOGIA、2008、Playmeter、2008、WWF、2006、ゲーム白書、2009、Screen Digest、2008-2009、Box Office Mojo、日本童話協会、2009、日本映像ソフト協会、2009、中国光電総局、2009、EPM Communications、2008、GIA、2008、ALIC、2008-2009、Ambient Insight、2009、Simba Information、2008、Frost &Sullivan、2009、野村総合研究所、2009、日本インターネット白書、2009、Strabase再構成、文化体育観光部(2010)「2009文化産業統計」再引用

4. 韓国コンテンツの拡大と政策支援の分析

本章では、韓国の産業現状を整理した上、政府のコンテンツ振興策が産業活性化に与える影響について検討する。

•主な参考資料

文化産業白書、コンテンツ産業白書、文化産業政策白書、ゲーム白書など(以上、文化体育観光部)、KOCCAフォーカスーコンテンツ産業の輸出入現状など(コンテンツ振興院)、各種メディア報道など

4-1. 韓国コンテンツの拡大(海外市場での成功)を可能にした政策要因の分析

本節では、前述した韓国政府が展開したさまざまなコンテンツ振興策の中で、海外進出の拡大に大きな影響を与えた主な政策を詳細に検討する。

4-1-1. 海外見本市への出展支援

コンテンツ振興院は、韓国コンテンツの海外進出拡大に向けて韓国パビリオン内の商談スペースの設置、DVD・モニターなど設備のレンタル、共同パンフレットの制作など海外見本市への出展支援を積極的に展開している。一方で自治体のコンテンツ振興機関も独自で海外見本市への出展支援を行っており、企業向け支援が一層手厚くなっている。

•事業目的

韓国コンテンツの海外進出拡大および輸出促進

韓国パビリオンの設置による顧客誘致、広報展開、国の国際イメージ向上

世界市場の動向、流通情報、編成情報を確保できるグローバルネットワークづくりの推進

•事業概要

支援対象：テレビ局、コンテンツ・プロダクション、配給会社など

支援額：25.7億ウォン

海外進出の拡大に向けた海外見本市への出展支援の本格化を受け、共同制作および海外投資の誘致など韓国アニメの海外進出が加速した。MIPTV、MIPCOMなど主要国際見本市に出展した韓国企業は、投資誘致および共同制作の成約実績で急激な上昇ぶりを見せている。

[表29]2010年度の韓国企業の出展実績のある海外見本市・出展企業名

見本市名	会場	会期
キッズスクリーン サミット	米国・ニューヨーク	2月10～12日
出展企業： アニメ関連企業	ファニーフラックス、大元メディア、Fx Gear、アイコニックス、ピクストレンド、D&H、WooToons、B&Iグループ、江原情報文化振興院、ソヌエンターテインメント、デザインストーム、ゴルディロックス・スタジオ、レッドローバー、CJエンターテインメント、キャラクターブラン、SamGアニメーション、シナジーメディア、ToonZip、VoozClub、Vooz、エレクトロニクス(計21社)	
FILMART	中国、香港	3月22～25日
出展企業： 放送関連企業	KBSメディア、CJ Mnet、Arirang TV、AKエンターテインメント、Kenny&Co、エブリショー、リアンコンテンツ、JAYEエンターテインメント、未知院、アジアプレス、ドキュ希望、KBSi、ピクストレンド、BIグループ、AVAエンターテインメント(計15社)	
MIPTV	フランス・カンヌ	4月10～16日
出展企業： 放送・アニメ関連企業	KBSメディア、MBC、SBSコンテンツハブ、EBS、CJメディア、(株)MBCプラスメディア、(株)OBS京仁TV、ISPLUS、Arirang TV、Mnetメディア、国防広報院(国軍放送)、(株)毎日経済TV、(株)インターコンメディア、(株)ユナイテッドメディア、シーユーメディア、コインメディア、エブリショー、Kenny&Co、大韓メディアワールド、クレオコンテンツ、AKエンターテインメント、(株)ウィザードハウス、韓国HD放送、(株)AVAエンターテインメント、プレイオンキャスト、デジタル朝鮮日報、iPlanetエンターテインメント、メディアパーク、KOREA CINETEL、(社)ソウルドラマアワード組織委員会、江原情報文化振興院、グリムスタジオ、ドゥリナラ、デザインストーム、レッドローバー、ロイビジュアル、メディアシルクロード、Vooz、Vooz Club、ブルーアントツリー、SamGアニメーション、ソヌエンターテインメント、シナジーメディア、CLKOエンターテインメント、アイコニックス、オーコン、JMエンターテインメント、G&Gエンターテインメント、ファニーフラックス、ピクストレンド、FxGear、INCA、NHCメディア、CJエンターテインメント(計54社)	
上海TVフェスティバル	中国・上海	6月8～10日
出展企業： 放送関連企業	KBSメディア、MBC、SBSコンテンツハブ、Arirang TV、MNET、リアンコンテンツ、AVAエンターテインメント、Kenny&Co、AKエンターテインメント、大韓メディアワールド、JAYEエンターテインメント、エブリショー、コリアタイムエージェンシー、ブロードストーム、マグムメディアKBSi(計16社)	
ライセンシング・ エキスポ	米国・ラスベガス	6月8～10日
出展企業： キャラクター関連企業	G&G エンターテインメント、シナジーメディア、プロジェクト109、キムズライセンスング、ソヌエンターテインメント、キャラクターライン、韓国キャラクター産業協同組合、大元メディア、Radix Graphics、サニーサイド、SamGアニメーション、WooToons、D&H、レッ	

見本市名	会場	会期
	ドローバー、CLKOエンターテインメント、シティストーリー、Kawkaban (コーカバン)、韓国キャラクター協会、ロイビジュアル、ピックストレンド、JMアニメーション(計21社)	
ジャパンエキスポ	フランス・パリ	7月1～4日
出展企業： 漫画出版社	Kenaz、オレンジージェンシー、Toon都市、Samj、Clair de lune、Casterman、Kana(計7社)	
GamesCom	ドイツ・ケルン	8月18～22日
出展企業： オンラインゲーム関連 企業	イーストソフト、パイレーター、SBSコンテンツHub、actosoft、ライブフレックス、モバイルブ ラネット、ジョイマックス、CJインターネット、CLゲームズ、トップピック(計10社)	
台北TVフェスティバル	台湾・台北	9月27～29日
出展企業： 放送関連企業	KBSメディア、MBC、SBSコンテンツHub、CUメディア、Everyshow、AKエンターテインメ ント、Kenny & Co、リアンコンテンツ、JAYE エンターテインメント、未知院、プレイオン キャストKBSi(計 12社)	
ブランド・ ライセンス	イギリス・ロンドン	9月28～30日
出展企業： キャラクター関連企業	ファニーイブ、ソヌエンターテインメント、Radix Graphics、D&H、WooToons、韓国キャラ クター協会、アイコニックス、シティストーリー、デザインストーム、ショーンピクチャーズ (計9社)	
MIPCOM	フランス・カンヌ	10月2～8日
出展企業： 放送・アニメ関連企業	KBSメディア、MBC、SBSコンテンツHub、EBS、CJメディア、オンメディア、Mnetメディ ア、(株)MBCプラスメディア、ISPLUS、Arirang TV、韓国HD放送、KNN、CJエンターテインメ ント、(株)インターコンメディア、(株)ユナイテッドメディア、CUメディア、コインメディア、E veryshow、Kenny&Co、大韓メディアワールド、クレオコンテンツ、AKエンターテインメン ト、AVA エンターテインメント、プレイオンキャスト、iPlanetエンターテインメント、KOR EA CINETEL、大元メディア、ロイビジュアル、SamG、光州情報文化産業振興院、グリムス タジオ、デザインストーム、DPS、ムア、メディアシルクロード、バイナリフィクション(ミッ クスフィルム)、Vooz、ブルーアンドツリー、BIグループ、ビタミンエックス、ソヌ、セブン データ(レッドローバー)、スタジオアニマル、シナジーメディア、アイコニックス、アニコム C&C、FXGEAR、エリオット、エレクトロニックサーカス、G&G、キャラクタープラン、Too nZip、ファニーフレックス、ポロロメディア、プレイブックス、PVI、ピックストレンド、ハ ンコム、INCA、NHCメディア(計 60社)	
フランクフルト ブックフェア	ドイツ・フランクフルト	10月4～12日
出展企業：	大元C&I、ソウル文化社、学山文化社、信元ージェンシー、トパーズージェンシー、オ	

見本市名	会場	会期
漫画出版社	レンジエージェンシー、(株)kenaz、KCエージェンシー、ファニーイブ	
上海ライセンス	中国・上海	10月12～14日
出展企業： キャラクター関連企業	ショーンピクチュアズ、シナジーマディア、キムズライセンス、SamGアニメーション、D&H、CLKOエンターテインメント、SSACK C&M、モドグローバル、ソウルマーチャングダイジングカンパニー(計9社)	
TIFFCOM	日本・東京	10月25～28日
出展企業： 放送関連企業	KBSメディア、MBC、SBSコンテンツハブ、CJメディア、オンメディア、CUメディア、JAYE エンターテインメント、Korea Time Agency(KTA)、ハンコム、AVAエンターテインメント、Kenny & Co、AK エンターテインメント、リアンコンテンツ、CJ エンターテインメント、大韓メディアワールド、コインメディア、Everyshow、プレイオンキャスト、KBSi(計19社)	
アジアTVフォーラム	シンガポール	12月8～10日
出展企業： 放送関連企業	KBSメディア、MBC、SBSコンテンツハブ、EBS、オンメディア、CJメディア、CUメディア、Mnetメディア、Arirang TV、Kenny&Co、KBSi、AVAエンターテインメント、リアンコンテンツ、大韓メディアワールド、Every show、コリアシネテル、AKエンターテインメント、プレイオンキャスト、インターコンメディア(計19社)	
IAAPA	マレーシア・クアラルンプール	6月13～16日
出展企業： アーケードゲーム 関連企業	IRロボット、ボゴス、K-River、ユニアナ、大勝インターコム、韓国アミューズメント産業協会(計6社)	

(出所)コンテンツ振興院作成の内部資料

4-1-2. 海外事務所の設置による現地でのマーケティングの支援

輸出企業が必要とする海外ネットワークづくり支援は大きく海外でのネットワークづくり支援と国内で開催される国際見本市などによるネットワークづくり支援に分類される。コンテンツ振興院は計4つの海外事務所を構えている。海外事務所は、現地情報の提供と韓国コンテンツの現地広報をサポートしており、その一環として韓国企業の現地進出に向けたコンサルティング展開と現地バイヤーとのビジネス商談会の開催を行っている。合わせて現地産業界のキーパーソンとの交流拡大、情報把握を図るなど、海外進出を進めるに当たっての拠点としての役割を果たしている。

[表30]海外事務所の設置状況

区 分	日本事務所	中国事務所	米国事務所	欧州事務所
業務の 方向性	先端ノウハウの 伝達および現地 進出の支援	市場開拓に向けた オンライン・オフラ インを併用した広報活 動の展開	連携企業向けの ノウハウ伝達	海外見本市に連携し たマーケティング展開 の支援
場 所	東京都新宿区板 橋レインボービル6 F	北京市朝陽区 コリアセンター	ロサンゼルス コリアセンター	ロンドン2コンデュ イットストリート
開設日	2001年5月2日	2001年10月9日	2003年7月1日	2004年3月25日

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

海外事務所の活用事例を見ると、米国事務所の場合、世界最大のコンテンツ市場が形成されている米国進出に向けた拠点として、グローバル市場変化に対応するための主な市場情報とネットワーク基盤づくりを提供する役割を担っている。そのために、米国進出の手引きとなる市場情報、政策動向などの情報を収集した上、週間動向、リサーチレポート、マーケティング報告書などの形で発信している。また、米エンターテインメント業界のキーパーソン、関連機関とのネットワーク構築・拡大による市場参入への基盤づくりを展開している。また韓国企業の現地進出を積極的にサポートするために、各種コンサルティング活動の展開および米国内ビジネスマッチングの実施、現地プロモーションの開催など、さまざまなマーケティング支援策を行っている。

米国事務所の成功事例としてよく挙げられるネクソンの「メイプルストーリー」は、ロサンゼルスコリアセンター1階オンライン館内に設置され、年間約7,500人が訪れている。2009年に米国内同時接続者数7万人を記録するなど、150万人の会員を確保したメイプルストーリーは、米ゲーム見本市「PAX 2009」に出展し、注目を集めた。また米「ウォルマート」「ターゲット」「ブロックバスター」など3万余りの小売店でネクソンのプリペイドカードが販売されている。米ニュースチャンネル「FOX」で、米青少年の間で人気の高いゲームの代表格として紹介されたこともある。

また、韓国漫画「プリースト」(作者：ヒョン・ミヌ)が米ハリウッドで実写映画化されることが予定されている。それに合わせて「韓国漫画100周年記念展」の会期中に作者の「プリースト」「蔬島(ソド)」「楚漢志(チョハンジ)」などの作品が展示され、トコポップ、ソニーピクチャーズとの制作ミーティングも開かれた。最近は新たに注目を集めている3D分野に関連し、視覚効果(VFX)専門企業の米国進出支援も行われた。2009年度のマーケティング・商談実績を見ると、中国事務所が293件と最も多く、米国事務所292件、日本事務所212件、英国事務所185件の順となっている。

[表31]海外事務所のマーケティング・商談実績の推移

年度 対象	2008年(A)	2009年(B)	増減値(A)-(B)	前年比増減率 (B-A)/(A)
米国事務所	212	292	80	37.74%
中国事務所	248	293	45	18.15%
日本事務所	162	212	50	30.86%
英国事務所	168	185	17	10.12%

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009文化産業統計」

4-1-3. 国際競争力のあるアニメーション制作支援事業(スタープロジェクト発掘支援事業)

「グローバルに展開できるアニメーション制作支援事業」はかつて展開された「スタープロジェクト発掘支援事業」の延長線上にあり、海外進出の可能性が高い韓国アニメ向けに大規模な制作支援が行われる事業である。韓国コンテンツの競争力向上と海外での成功したビジネスモデルの構築による民間投資の活性化に向けた基盤づくりの推進をその目的としており、選択と集中による効果的支援で国際競争力のあるプロジェクトを発掘し、韓国産業の体質強化につながることを目指すものである。

かつて本事業に選ばれたアニメは、海外資本の誘致実績を上げたことがある。そうした投資誘致の拡大によりコンテンツ制作に必要な資金を確保すると同時に海外投資者のグローバルネットワークを活用した海外進出の拡大を図るなど事業連携の可能性も高めることができる。

[表32]グローバルアニメプロジェクト支援事業による海外投資誘致実績

プロジェクト名	海外投資者	投資規模
プッカ	イギリス・Jetix Europe	480万ドル
プレゼント恐竜ディボ	米国・ゴールドマン・サックス	1,000万ドル
ミックスマスター	中国・OMNI	58万ドル
ロケットボーイとトロ	イギリス・BBC	80万ドル(先行注文)
ジースクワッド	カナダ・Nelvana	236万ドル(海外共同制作)
トゥバトゥバ・ヌンボリ	米国・Cookie Jar	170万ドル(海外共同制作)
ジャイアントフレンド	フランス・Timoon Animation	495万ドル(海外共同制作)

(出所)コンテンツ振興院作成の内部資料

4-1-4. テレビ番組の制作基盤の整備

1)先端デジタル制作施設・設備の構築

コンテンツ振興院は、デジタル制作施設・設備支援事業の一環として2002年にHDTV用カメラ、テレシネ、編集室などで構成されたHD制作センターを構築した。また放送媒体のデジタル化に伴い増加傾向にあるHDコンテンツの制作量に対応するために、2002年から2006年までの4年間にわたって大規模な制作施設であるデジタルマジックスペース(DMS:Digital Magic Space, 地下2階・地上12階・延べ面積4,943坪、以下「DMS」とする)を構築し、現在運営している。主な施設・設備として大・中小規模のテレビスタジオ、録音室、吹き替え室、副調整室などメインプロダクション施設、総合編集室、プライベート編集室、録音室などポストプロダクション施設および資料保管室、検索室、会議室などが備えられている。また2002年前半から放送会館にSD編集室やスタジオなどの制作施設を構築・提供している。

2)テレビ番組の制作費支援

文化体育観光部は、テレビ番組の制作支援を通じ、優秀コンテンツの発掘・育成を図ることで制作業界全般の創作意欲を向上し、質の高いテレビ番組の制作を誘導するために2002年から2008年まで独立プロダクションを対象にした「優秀パイロットプログラム支援制度」を設置し、ドキュメンタリー、教養、教育コンテンツの支援を行った。2009年には支援対象がキラーコンテンツ、テレビ映画、創作番組など3分野に拡大された「テレビ番組制作支援」を運営している。担保の有無に関係なく、番組企画を基準に厳格な審査を行い、最大総制作費の75%まで補助するとともに、海外販売も支援している。総制作費は制作開始および制作支援に関する協約締結後に50%、中間評価後に20%、制作終了・提出および審査終了後に30%がそれぞれ支給される。

「優秀パイロットプログラム支援制度」の取組実績を見ると、2002年から2008年10月まで計127本の作品に制作費を支援し、2007年まで制作が終了した109本のうち、72本は国内地上波・ケーブルテレビ、地方テレビ局で放送され、31本は海外輸出された。2009年に展開された「テレビ番組制作支援」を受けドキュメンタリー、ドラマなど計29本の作品が制作されたが、16本は国内地上波・ケーブルテレビ・地方テレビ局・映画館で放送され、3本は日本、タイ、香港など世界各国に輸出された。

3)ニューメディアの創作・制作基盤づくりの推進

韓国のニューメディア環境は、新聞、地上波テレビなど従来メディアに比べきちんと整備されていない。そのため、文化体育観光部はニューメディア企業の市場への軟着陸を目指した環境づくりを進めている。その政策基調に沿い、ニューメディアコンテンツ産業の一環として2006年からDMBコンテンツ向けの制作費支援が行われており、合わせてニューメディアコンテンツ公募展、ニューメディア制作情報システムの構築が進められている。2006年から2009年まで計24,411件のデータベースが構築・活用されている。

4-1-5. テレビ番組の国際流通の活性化

1) 輸出向け番組の再制作支援事業

輸出向け番組の再制作支援事業は、世界各国の特性・好みに合わせたテレビ番組の開発の支援により、海外市場への進出を促進することがその目的である。本事業は1999年から開始され、制作費全体の70～90%を補助している。2009年には計29社の58本の作品について総合編集、音響効果(M&E)の分離、現地語字幕・吹き替え制作などの支援が行われ、3,700万ドルの輸出実績を達成した。

[表33]2009年度に支援対象となった部門別作品本数・輸出実績

部門	作品数	輸出実績
ドラマ	30	36,507,776
ドキュメンタリー	21	244,748
教養・娯楽など	7	311,050
合計	58	37,063,574

(出所)コンテンツ振興院(2010)、「コンテンツ産業白書」

2) テレビ番組の国際共同制作事業

テレビ番組の国際共同制作事業は、各国間の文化交流レベルで放送交流ネットワークの構築や、嫌韓感情の解消を図ることで、放送交流の拡大とともに韓流ブームの継続、経済・資源外交の展開など戦略的レベルでの海外進出支援にその目的がある。2007年に中国、モンゴル、ベトナム、インドネシア、フィリピンなど5ヶ国との共同制作が行われ、2008年には前年に参加した5ヶ国に、ウズベキスタン、ミャンマー、カンボジア、ブラジルなど計9ヶ国が新たに加わり、2009年にはカザフスタン、キルギスタンなど2ヶ国が参加している。当該国の文化、社会、経済発展、韓国との交流などお互いに理解、共感できる内容が扱われた、共同企画・制作で完成した作品が両国でそれぞれ放送される。また事業効果を極大化するために、現地企業との共同制作と交流を狙った了解覚書の締結式および現地業界者を招待した現地ワークショップ、作品試写会などを開催し、現地のオピニオンリーダーによる韓国の国際イメージ向上に力を注いでいる。

そのほかに、コンテンツ振興院は、2008年に韓国・韓国文化を紹介するテレビ番組を制作し、その番組がモンゴル、ウズベキスタンなどで放送されている。また海外市場進出の活性化に向けて2007年にシンガポールMDAとそれぞれ3億ウォンを投じ、3本のHDテレビ番組を制作・放送し、2008年にはフランス、日本、シンガポール、米国など4ヶ国、5テレビ局と計5本のテレビ番組を制作した。また2009年にはシンガポールAETNと3本の番組を制作したが、AETNでの放送が予定されている。

[表34] 2009年度の新規市場での放送実績と主な内容

放送実績	主な内容
中東・北アフリカにおける「韓流安定化事業」の展開	<ul style="list-style-type: none"> •テレビドラマ「私の名前はキム・サムスン」のモロッコ(SNRT)、チュニジア(Tunisia TV Ch7)、アルジェリア(AlgeriaTV)、リビア(Ashababia)、エジプト(ERTU)など5ヶ国、5テレビ局への配給・放送 •チュニジア、アルジェリア、リビアへの有料販売 →持続的な海外配給の拡大により当該国での韓流安定化へ貢献 •テレビドラマ「悲しき恋歌」のイエメン(Yemen TV)、モロッコ(2M TV)、スーダン(Harmony TV)での放送
英語・フランス語圏アフリカ諸国における「潜在市場の開拓事業」の展開	<ul style="list-style-type: none"> •テレビドラマ「私の名前はキム・サムスン」のガボン(Tele Africa)、ボツワナ(Botswana TV)、スワジランド(Swazi TV)など3ヶ国への配給・放送 •テレビアニメ「守護妖精ミシェル」のボツワナ(Botswana TV)での放送 →今後の需要増が見込まれる潜在市場におけるテレビ番組を用いた持続的な文化交流の拡大
中南米における「韓流定着事業」の展開	<ul style="list-style-type: none"> •テレビドラマ「私の名前はキム・サムスン」のエルサルバドル(VTV)、ペルー(PanTel)、ベネズエラ(TRP)、コスタリカ(SINART)など4ヶ国への配給・放送 →これまで韓国ドラマの放送が珍しかった南米諸国での韓流ブーム拡大の模索 •ドキュメンタリー「四本指のピアニスト”ヒア”」のエルサルバドル(VTV)での放送
CIS諸国における「韓流点火事業」の展開	<ul style="list-style-type: none"> •韓国KBSドラマ「太陽の女」のロシア語への吹き替え支援・配給実施に向けた契約締結、現地放送の予定¹⁷

(出所)コンテンツ振興院(2010)、「コンテンツ産業白書」

韓国テレビ番組の放送拡大により、韓国の国際イメージ向上、交流拡大が期待されている。ガボンでは、「私の名前はキム・サムスン」などを含む韓国ドラマの放送以来、約15,000通の手紙がテレビ局に殺到し、Tele Africa視聴者の75%が定期的に韓国ドラマを観ているとの調査結果も出ている。また、韓国ドラマの放送前後に、韓国・韓国文化の紹介画像「ダイナミック 코리아」が放送された。コスタリカでは「私の名前はキム・サムスン」が放送されてから韓国料理・伝統音楽を紹介する特集番組が放送された。

4-1-6. 大衆音楽のグローバルショーケース開催事業

2005年11月に「音楽産業の復興に向けた育成戦略」が発表されるほど落ち込んでいた音楽産業は、今や「韓流2.0」と呼ばれる新韓流の主演となっている。大衆音楽のグローバルショーケース開催事業は、韓国大衆音楽の認知度拡大により韓流ブームの拡大および実質的な海外進出を支援することにその目的がある。海外関係者を対象に一般の商業公演とは違うB2B形式のショーケースを開催することで、韓国音楽を海外進出に向けた海外ネットワークの構築および情報提

¹⁷2010年10月11日からロシアテレビOTBチャンネルで5週間にわたって放送された。

供の機会提供を図っている。

音楽コンテンツの海外進出支援には、輸出向け音楽コンテンツ制作支援、海外見本市への出展支援、海外ショーケースの開催支援などがある。2001年から仏MIDEMへの出展を持続的に支援するなど海外ビジネスの展開に向けた環境づくりを進めており、2006年11月に中国上海で「Feel the K-POP in Shanghai」を開催し、韓国人アーティスト12組を中国で紹介するとともに、輸出拡大に向けた「中韓大衆音楽企業交流会」を開催し、実質的な韓国コンテンツの販路開拓に努めた。また当初から輸出を念頭に置いた音楽コンテンツの制作支援により、10プロジェクトのレコード制作費を補助した。

「2009グローバルミュージックショーケース(Feel Korea! K-Pop Night)」が文化体育観光部主催で2009年11月25日に中国・上海で開かれた。本イベントは韓国音楽の現地広報、韓国人アーティストの中国でのネットワークづくりにその目的があり、また有名デザイナーおよび人気キャラクター「プッカ」のファッションショーも連携して行われ、業界関係者、メディア、ファンなど約8,500人が出席したほど大盛況であった。2009年5月には韓国の人気ドラマ・OSTの現地広報のための「OST映像音楽祭」が韓流ドラマの最大消費国である日本で開かれた。本イベントには金泰宇(キム・テウ)、火曜飛(ファヨビ)、TARUなど計7組のアーティストが出席し、また現地ファンを対象とした無料公演と現地関係者とのネットワーク構築に向けたB2B企業交流会も平行して行われた。本イベントは、テレビドラマとともに韓国人アーティストと大衆音楽が海外で認知度を高め、海外進出を増やしていく上で重要な契機となった。

最近では新たなビジネスモデルとしてゲーム音楽が注目を集めている。オンラインゲーム「アイオン」OSTはニューエイジミュージシャン、梁邦彦の参加により、人気・完成度ともに注目されており、ゲーム広報・収益性を同時に満足させる予想以上の成果を生み出している。

4-1-7. オンラインゲームのグローバルサービス・プラットフォーム構築事業

韓国オンラインゲームの海外での直接的なサービス提供を可能にする「オンラインゲームグローバルサービスプラットフォーム構築事業」がテスト専用インフラと海外ダウンロード専用インフラに目的別に分けて運用されている。本事業は、韓国にゲームサーバを置き、米国、イギリス、ドイツ、シンガポール、日本など主な拠点地域にダウンロードサーバを設置し、海外での安定したサービステストができるようにインフラを提供する一方、海外マーケティング・プロモーションの開催を平行して支援するなど、韓国オンラインゲームの海外進出をサポートする窓口としての役割を担っている。

2004年に米国、シンガポールなど2ヶ国にゲームサービスの提供のためのサーバ、専用線を構築し、その事業対象を拡大し、2010年現在、計75社への支援を行った結果として、2億4,000万ドル(累積)以上の輸出実績を上げるなど、韓国ゲームの海外進出に大きな貢献をしている。

[表35] オンラインゲームグローバルサービスプラットフォーム構築事業の取組実績

区 分	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
支援企業 (累積)	10社	11社 (21社)	10社 (31社)	12社 (43社)	15社 (58社)	17社 (75社)
ダウンロード サーバ	2ヶ国 米国、 シンガポール	4ヶ国 米国、シンガポール、 イギリス、日本	5ヶ国 米国、シンガポール、 イギリス、日本、ドイツ	5ヶ国	5ヶ国	5ヶ国

(出所)コンテンツ振興院(2010)、「コンテンツ産業白書」

4-1-8. 漫画制作支援事業

漫画産業は海外市場で高く評価されているとは言えないが、コンテンツの企画・創作から輸出までのプロセス全般を一括支援する韓国コンテンツ振興策の特性がよく現れている分野と言える。コンテンツ振興院の漫画制作支援事業は、2002年から2009年まで計231本がその対象となり、2008年から開始された「漫画専門新規媒体支援事業(新規媒体の創刊支援)」により新たなメディア融合環境で市場性のあるオンライン・オフラインによる漫画媒体の創刊を支援した。

[表36] 漫画制作支援事業の支援額の推移

年度	漫画制作の支援	漫画連載の支援	新規媒体の創刊支援	2008年度からの 連携支援(2009年度 のマネジメント)	合計
2009	5	14	1	15	35
2008	6	16	1	2	25
2007	13	14	-	-	27
2006	12	19	-	-	31
2005	19	15	-	-	34
2004	17	14	-	-	31
2003	19	11	-	-	30
2002	18	-	-	-	18
合計	109	103	2	17	231

(出所)コンテンツ振興院(2011)、「2010コンテンツ産業白書」

漫画映像振興院の漫画制作支援事業は、2010年に前年より4つの新規事業が新たに加わり行われている。

[表37] 2010年度の漫画制作支援事業の取組実績

区 分		推進事業	事業予算 (百万ウォン)	備 考
漫画創作 能力の強化	優秀作品への 支援	京畿文化財団推進事業	100	3次
		G-Toon創作漫画制作	100	3次
		子供向け創作漫画制作	100	新規
		名作漫画のリメイク版 制作	60	2次
		機能性漫画制作	23	新規
	次世代漫画 コンテンツ流 通構造の強化 支援	出版漫画のデジタル化	55	09年度の 事業連携
		トゥモロー・アニメス ター	330	新規
海外市場の 開拓	Webtoonistarコンテストシーズン3	100	3次 Webtoonistar	
	現地化支援	100	新規	

(出所)コンテンツ振興院(2011)、「2010コンテンツ産業白書」

ソウルアニメーションセンターは、ソウル市による国内漫画・アニメ産業への総合支援・育成センターとして、漫画、アニメ、ゲーム、キャラクター関連の制作・創作支援、海外フェスティバルへの参加・マーケティング展開への支援、文化コンテンツの制作促進に向けた技術支援室・キャラクター原型制作室の運営などさまざまな取り組みを展開している。

[表38]ソウルアニメーションセンターの漫画制作支援事業の取組実績

事業名	支援額	事業内容
創作漫画の制作支援	最大14本、 計16,000万ウォン (1本あたり500～ 1,500万ウォン)	<ul style="list-style-type: none"> - 支援対象：分野ごとに特化された漫画として創意力溢れる創作漫画企画 - 申込資格：漫画家 - 支援期間：12ヶ月 - 支援内容：編集者など業界専門家招へいワークショップの開催、エージェンシーとの連携による海外広報活動の展開、創作支援室への入居など
海外輸出のための漫画制作支援	最大5本、 計22800万ウォン (1本あたり最大 5,000万ウォン)	<ul style="list-style-type: none"> - 支援対象：国際競争力のある漫画コンテンツ出版企画 - 申込資格：ソウル所在漫画出版(企画)社、エージェンシー - 支援期間：17ヶ月 - 支援内容：韓国文学翻訳院と連携した海外プロモーションの開催など
ソウル国際デジタル漫画公募展	最大16本、 計3500万ウォン	<ul style="list-style-type: none"> - 支援対象：ウェブ、モバイルなどデジタル媒体の特性を反映した創作漫画 - 支援内容：SICAFと連携した国際公募展・展示会、カンファレンスの開催、「トゥーン都市」(大手ポータル提供の漫画サイト)と連携したオンライン展示・投票の実施
クリエイターバンクの構築	漫画家20人、 最大75本	<ul style="list-style-type: none"> - 支援内容 <ul style="list-style-type: none"> ・優秀な漫画家のオンラインポートフォリオを構築・活用し、業界従事者を対象としたプロモーションを随時開催 ・競争力のある中堅漫画家、有望な新人漫画家を包括的に選定 ・韓国語、英語、フランス語サイトの構築

(出所)ソウルアニメーションセンター、コンテンツ振興院(2011)、「2010コンテンツ産業白書」再引用

4-2. 韓国のコンテンツおよびコンテンツ活用の成功事例

本節では必ずしも前述したコンテンツ振興策の結果として現れた成功事例とは言えないが、韓国政府が精力的に文化産業育成策を展開し始めた1999年代末以降に海外進出に成功したコンテンツの成功事例について検討する。

4-2-1. 放送コンテンツの成功事例

1)イランにおける「宮廷女官チャングムの誓い」の人気

イランで2007年後半に放送された「宮廷女官チャングムの誓い」は86%という驚異的高視聴率を記録した。視聴率が20%を突破しても人気ドラマと呼ばれ、韓国で最高視聴率55.8%、香港で同47%を記録し「国民ドラマ」と登板されることを鑑みると、86%という視聴率は想像をはるかに上回る数字である。本ドラマが爆発的な人気を得た秘訣は何より作品の魅力にある。あるイラン人女性は、チャングムの波乱万丈な人生がムスリムの特性や志向性と類似しており、どんな逆境でも諦めることなく乗り越えていく強い意志と努力に深い感銘を受けたと述べている¹⁸。もう1つの原因は、イラン唯一の地上波放送である「IRIB(Islamic Republic of Iran Broadcasting)」チャンネル2で、それもゴールデンタイムで放送された点だ。イスラムが国教のイラン人にとって金曜日は韓国・日本の日曜日に当る休日である。その休日の夜9時はゴールデンタイム中のゴールデンタイムであり、その時間帯に放送されたからこそ、86%という驚異的な視聴率を達成することができたとみられる。国営放送の視聴率は、通常30~40%程度とされる。そうしたイランの事例は優れた作品とテレビ局への適切な選択による成果と評価できる。

イランでの「宮廷女官チャングムの誓い」の人気の高まりで、現地でのビジネス展開にもプラスの影響を与えたり、訪韓イラン人にとって李英愛(イ・ヨンエ)のポスターがお土産の人気アイテムに浮上した¹⁹。ドラマの放送後、国交正常化を記念し、文化交流の拡大に資するためにイランの首都テヘランに「ソウル公園」を構築し、公園内に韓国文化の象徴として「訓民正音塔」を設置するなど、韓国・韓国文化への現地人の認識向上に努めた。そうした努力は両国間の理解・平和ムードの醸成につながり、今後文化・外交交流の拡大に向けた踏み台としての役割を担うものと期待される。

また、ドラマの爆発的な人気による韓国芸能や文化への注目・関心によって、韓国語学習者も増加の一途をたどっている。ドラマの放送当時、テーマソング「オナラ」が韓国語のまま流され、現地人の中で韓国語への関心を高めるきっかけとなった。今や在イラン韓国大使館付属「テヘラン韓国人小学校」で2006年から開かれる週末韓国語講座に現地人50人が集まるなど、韓国語学習熱の高まりが如実に現れた²⁰。

2)中国における「バラエティ番組」の人気

韓国ドラマの海外輸出が伸び悩んでいた2007年は中国で「韓国バラエティ番組の年」といっていいほど現地での韓国バラエティ番組の放送が多かった。放送通信委員会の統計によると²¹、2007年に中国に輸出されたバラエティ番組は1,702本と、他国をはるかに上回る。韓国のバラエ

¹⁸「PDジャーナル」(2007年12月6日付)

¹⁹チェ・ウンジュ「イランでの韓流に関する研究」慶熙大学博士課程学位論文、2009年

²⁰チェ・ウンジュ「イランでの韓流に関する研究」慶熙大学博士課程学位論文、2009年

²¹放送通信委員会(2008年12月)、「2008年度の放送産業実態調査に関する報告書」

ティ番組として初めて2006年、浙江テレビ「民生休闲」チャンネルで放送された「ラブレター」が人気を集め、「X-MAN」も予想を上回る大人気となった。そうしたバラエティ番組の人気の高まりを受け、現地テレビ局は「反転ドラマ」「Hey Hey Heyシーズン2」「女傑6」などのバラエティ番組を次々と輸入・放送した。比較的規制の緩いバラエティ番組は、韓流ドラマの「空白埋め」の役割を全うし、当初はドラマの付き物として扱われたが、ニッチ市場の開拓に成功したと評価されている。

4-2-2. 音楽コンテンツの成功事例

1) 東方神起

東方神起は、2006年8月に初めて日本のオリコンチャートトップ10入りして以来、その後発売した曲が次々とトップ10入りを果たした。2009年1月に発売されたシングルが1位に輝き、連続発表した3曲も上位に入った。またDVD(4th LIVE TOUR 2009)が発売1週間で17万枚を売り上げ、アジアアーティスト初の映像音楽作品総合部門首位を獲得した。東方神起は日本市場進出後4年目で6週連続オリコンチャート1位に上り、4枚のアルバムと27枚のシングルを発売し、8枚が10万枚以上、1枚が25万枚以上を売り上げるなど実績を挙げた。東方神起はアーティストとしての価値・認知度の飛躍的な上昇により、マーチャンダイジングやライブなどプロダクション型ビジネスによる売上が急速な拡大傾向を示した。2006年に開かれた東方神起初の全国ツアーは7都市、11公演で来場客が1万5,000人にとどまったが、2010年に開かれた9都市、20公演では35万人が集まる大盛況となった。

2) レイン(Rain)、ワンダーガールズ

レインは2006年タイム誌が発表した「世界で最も影響力のある100人」に選ばれ、一気に世界の注目を集めた。東洋人アーティスト初でニューヨーク マディソン・スクエア・ガーデンでライブを行ったが、海外公演の相次ぐキャンセル事態でトラブルや訴訟にも巻き込まれた。米CNNはレインを「ダンサーから数百万枚のアルバムを売り上げた歌手兼俳優に成長したアジア大衆文化の大物スター」と紹介するとともに、2009年10月「トークアジア」番組で集中的に取り上げた。

ワンダーガールズは「ノーボディー」で2009年10月ビルボード「ホット100」で76位にランクインするなど、米大衆音楽市場で着実に人気を高めている。2009年9月動画投稿サイト「YouTube」のミュージシャンチャンネル部門で600万件を超える閲覧数を記録した。また2009年7月20日には米トークショー「ウエンディ・ウィリアムズ・ショー」にも出演した。

4-2-3. キャラクターの成功事例

2009年9月30日から10月1日までの2日間、ロンドン・ケンジントン街(Kensington, London)にあるオリンピックセンターには世界が熱狂するキャラクターが一カ所に集まった。バットマン、バービー人形、スポンジボブなど世界各国の大手キャラクター企業が一堂に会し、「ブランド・ライセンス2009」を開いたのである。しかしこのイベントで最も注目を集めたのは「(株)Vooz」という韓国企業であった。Voozは、二つに分けたお団子頭に赤い上着、黒いズボンを履いている10歳の女の子、プッカ(PUCCA)を誕生させた企業である。2000年に誕生したプッカは、欧州はもちろん世界各国で高い人気を博しており、一部ではその人気は日本のキャラクター「ハ

ローキティ」を上回っている²²。

[図3]プッカグッズの例



ブラジルで販売されている
プッカサンダル



任天堂DS専用ソフトウェア



米ファッションウィーク時の
写真

(出所)㈱ヴーズ(<http://www.vooz.co.kr>)

プッカは、米ワーナー・ブラザーズと北米、中南米に続き、欧州でも共同事業を展開するライセンス契約を締結し、注目を集めた。米ワーナー・ブラザーズは「バットマン」を始めとする自社キャラクターを用いたライセンス事業だけで2007年時点で60億ドル(約7兆ウォン)に上っている。そのため、他企業と大規模な契約を結ぶことはまれであるが、世界的な景気低迷の影響を受けながらもプッカが中南米と欧州で大きな人気を得ていることを鑑み、ライセンス契約の締結に踏み切った。イベント実施主体のアンドリュー・モアは「プッカは欧州女性に最も愛されるキャラクターの1つになっている」とし、「最近、発売されているファッショングッズに興味深く見ている」と述べた²³。

[表39]プッカの世界進出の現状

進出国	127ヶ国
グッズ	衣類、デジタル機器など約3,000種のグッズが現在販売中
その他事業分野	オンラインゲーム(プッカレーシング)、アニメなど
主なビジネスパートナー	米ワーナー・ブラザーズ、伊ベネトン

(出所)㈱ヴーズ(<http://www.vooz.co.kr>)、「ハンギョレ」(2009年10月18日付)再引用

²²韓国日刊新聞「ハンギョレ」(2009年10月18日付)

²³「ハンギョレ」(2009年10月18日付)

[表40]プッカの売上高の推移

(単位：億ウォン)

区 分	プッカを用いたグッズの売上高	ロイヤルティ収入
2006年	1,650	60
2007年	2,500	90
2008年	4,750	160

(出所)㈱ヴーズ(<http://www.vooz.co.kr/>)、「ハンギョレ」(2009年10月18日付)再引用

4-2-4. 連携マーケティングの成功事例

1)LG DeBON

LG DeBONは、ドラマの人気に乗って製品市場を開拓した独特の事例である。LG DeBONは、進出当初、競争力のある韓国ドラマのフィルムをベトナムテレビ局に無償で提供する代わりに放送前後の 広告時間を捉える、いわゆる「ドラマスポンサー戦略」を展開した。その戦略が成功し、ベトナムコスメ市場に参入できたLG DeBONは、世界有名ブランドを抜き、市場シェア首位を獲得した。現地での韓国ドラマの視聴率低下傾向を鑑み、「私の心を奪って」「都市男女」「医家兄弟」など韓国ドラマの著作権を現地テレビ局に無償で提供し、ドラマの主人公、金南珠(キム・ナムジュ)、張東健(チャン・ドンゴン)氏を広告モデルとして起用した。韓流ブームに押されつつあった現地の若者の間で、韓国女優のきめ細かい美肌に魅了され、LGコスメの購入者が増えていった²⁴。結局、ベトナムでの韓流とはLG DeBONの市場形成・拡大に向けたビジネス企画によって誕生したと言える。

2)サムスン

サムスンは、ウズベキスタンで韓国ドラマに自社商品を登場させる広告手法を展開した。「冬のソナタ」はサムスンの提供によって2003年に国営ウズベキスタンテレビで放送されたが、4回にわたる再放送で60%程度の視聴率を記録し、同地域での韓流ブームの高まりのきっかけとなった。

3)LG電子

LG電子はロシア、中国、チェコなどで文化を用いたグローバルマーケティング戦略を展開している。その一環としてカザフスタン・アルマティ・ドームキノ(Dom Kino)で「韓国映画フェスティバル」を開催し、2005年に現地初の韓国映画を公開するなど韓国の文化アイデンティティとLGのブランドイメージを連携したマーケティング活動を展開した。

²⁴韓国日刊新聞「京郷新聞」(2004年4月21日付)

5. 海外市場においてコンテンツの成功が与える直接効果・間接効果の分析

5-1. 韓流ブームによる経済効果

5-1-1. 経済化

韓流は前述した「[図1]韓流の拡大段階」を踏んで拡大・発展される。①「大衆文化の流行」は、韓国の映画やドラマ、歌謡曲などをきっかけに韓国の大衆文化と韓国人アーティスト・芸能人に魅了される段階である。次に②「関連商品の購入」では、韓国文化関連商品の購入が活発になる。すなわち、韓国映画・ドラマのDVD、音楽CD、韓国アーティストのポスターやキャラクターグッズの購入が急増する段階である。③「韓国商品の購入」では②「関連商品の購入」のレベルを超え単なる韓流グッズにとどまらず、一般の電子製品と日常生活に必要な生活用品の購入が急増する。すなわち、自動車やコスメなどへと購入対象が拡大される段階である。最後に④「韓国への関心の高まり」は韓国の大衆文化、韓国の生活、韓国人など韓国の幅広い分野への関心が高まる段階である²⁵。

・事例)「冬のソナタ」に端を発した韓流ブームの拡大

韓国のテレビドラマ「冬のソナタ」を観た人は、ドラマの主演、裴勇俊(ペ・ヨンジュン)と崔智友(チェ・ジウ)に好感を持つ。そしてドラマの背景として登場した南怡島の美しさに魅了され、韓国への関心が高まる。その影響でドラマのOSTを買ったり、DVDを買うことも考えられる。ドラマの主演、裴勇俊(ペ・ヨンジュン)と崔智友(チェ・ジウ)への好感の高まりで、彼らが出演する他のドラマや映画も観たくなる。そうした過程を経て、韓流ブームが広がり、韓流文化や韓流スターへの好感は韓国そのものへのイメージ改善にもつながる。その好感がドラマのロケ地であった南怡島への訪問につながり、韓国へのイメージ改善は、サムスン、LGなど韓国企業の電子製品、自動車、コスメなどの購入を容易にする。

5-1-2. 経済効果²⁶

韓流ブームの高まりのメリットとしてよく挙げられるのが、韓流輸出による経済効果である。韓国コンテンツ産業の輸出額は2008年時点で18.8億ドルと、2005年から年15.1%の成長率を見せている。最近の文化産業では、ゲーム・音楽が増加傾向を示しているのに対し、映画・広告な

²⁵「韓流の持続的な拡散のための対策に関する研究報告書」コ・ジョンミン、サムスン経済研究所(2005)

²⁶「韓国コンテンツ産業の輸出入現状」を再引用(輸出効果の分析のために)

どは徐々に低下している²⁷。

[表41]韓国コンテンツ産業の輸出額の推移

(単位：千ドル、%)

区 分	2005	2006	2007	2008	構成 比	前年比 増減率	年平均 増減率
出版	191,346	184,867	213,100	260,010	13.8	22	10.8
漫画	3,268	3,917	3,986	4,135	0.2	3.7	8.2
音楽	22,278	16,666	13,885	16,468	0.9	18.6	-9.6
ゲーム	564,660	671,994	781,004	1,093,865	58	40.1	24.7
映画 ¹⁾	75,995	24,515	24,396	21,037	1.1	-13.8	-34.8
アニメ	78,429	66,834	72,770	80,583	4.3	10.7	0.9
放送	121,763	133,917	150,953	160,120	8.5	6.1	9.6
広告	9,359	75,981	93,859	14,212	0.8	-84.9	14.9
キャラクター	163,666	189,451	202,889	228,250	12.1	12.5	11.7
エデュテイメント	5,203	5,016	5,201	5,736	0.3	10.3	3.3
合計	1,235,967	1,373,158	1,562,043	1,884,416	100	20.6	15.1

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009コンテンツ産業白書」

文化産業の輸出では北米が4億707万ドル(22.6%)、前年比14.3%、年平均9.4%と最も多く、次いで日本となっているが、それは日本のゲーム・放送輸出が圧倒的な世界シェアを誇っているためとみられる。地域別の輸出は前年比・年平均の増減率が大幅な拡大傾向を示している。特に東南アジアはゲームが2007年比約2倍増となり、2006年の1億963万ドルから3億5,539ドルへと世界最大の上昇幅を記録した。かつての文化産業では、北米と日本、中国など特定地域への世界の依存度が高かったが、今や東南アジアと欧州でも大幅な輸出増が見られている。

[表42]コンテンツ産業における地域別輸出額

(単位：千ドル、%)

区 分	中国 (香港を含む)	日本	東南 アジア	北米	欧州	その他	合計
出版	19,373	25,147	69,173	93,798	21,147	31,372	260,010
漫画	421	616	507	936	1,623	32	4,135
音楽	1,844	11,215	2,569	346	296	198	16,468

²⁷「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」国際文化産業交流財団、336頁、340～342頁、346頁参照

区 分	中国 (香港を含む)	日本	東南 アジア	北米	欧州	その他	合計
ゲーム	292,062	227,524	241,744	184,863	92,979	54,693	1,093,865
映画 ¹⁾	1,305	8,990	2,678	3,135	4,140	789	21,037
アニメ	1,136	16,851	469	47,568	12,387	2,172	80,583
放送	8,097	65,627	17,226	1,194	354	1,422	93,920
広告	38,346	12,782	20,771	74,410	50,443	31,498	228,250
キャラクター	211	3,121	258	829	262	1,055	5,736
エデュテイメント	362,795	371,873	355,395	407,079	183,631	123,231	1,804,004
合計	20.1	20.6	19.7	22.6	10.2	6.8	100

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009コンテンツ産業白書」

[表43]コンテンツ産業における地域別輸出額の推移

(単位：千ドル、%)

区 分	2006	2007	2008	シェア(%)	前年比増減率(%)	年平均増減率(%)
中国	233,239	306,754	362,795	20.1	18.3	24.7
日本	343,942	356,593	371,873	20.6	4.3	4
東南アジア	109,637	173,792	355,395	19.7	104.5	80
北米	340,431	356,176	407,079	22.6	14.3	9.4
欧州	97,997	121,846	183,631	10.2	50.7	36.9
その他	136,858	95,335	123,231	6.8	29.3	-5.1
全体	1,262,104	1,410,496	1,804,004	100	27.9	19.6

(出所)文化体育観光部(2010)、「2009コンテンツ産業白書」

次に韓流ブームの拡大による韓国への好感上昇がもたらす韓国商品の輸出増加について説明する。韓流ブームによる関連商品・一般商品として、観光、衣類、コスメ、アクセサリ、携帯電話、家電製品、自動車、飲料などが挙げられる。前章で述べた韓流ブームの拡大における第3段階²⁸に当り、韓流文化の直接輸出ではないが、韓流ブームに乗って商品・サービスの販売が増加したことを意味する。一例としてコスメの海外輸出は2008年時点で4億2,000万ドルを記録し、携帯電話も同221億ドルと増加傾向を示している。その理由として韓国のイメージアップによって韓国ブランドの認知度が高まっていることが挙げられ、商品の品質・サービスの質の改善も大きく貢献していると思われる。飲料・飲食部門も中国での重要増に後押しされ、大幅

²⁸③「韓国商品の購入」では②「関連商品の購入」のレベルを超え単なる韓流グッズにとどまらず、一般の電子製品と日常生活に必要な生活用品の購入が急増する。すなわち、自動車やコスメなどへと購入対象が拡大される段階である。

な成長ぶりを見せている。

観光では韓流ブームの影響が一層際立つ。韓流ブームの影響で韓国を訪れる外国人観光客は観光客全体の10%に上る²⁹。そうした増加傾向は、韓流旋風が頂点に達した2005年にピークに達して以来、減少傾向を示している。

[表44]韓流ブームによる関連商品・一般商品の輸出額の推移

(単位：百万ドル、%)

区分	2005	2006	2007	2008	年成長率
コスメ	306	319	346	420	11.13
観光	1,139	935	791	519	-23.04
衣類	2,313	1,956	1,705	1,526	-12.94
アクセサリ	405	320	296	222	-18.15
携帯電話	19,095	16,799	18,644	22,114	5.01
家電製品	14,656	14,553	13,433	12,896	-4.17
自動車	27,256	30,597	34,482	31,288	4.70
飲料	875	1,030	1,154	1,302	14.16
合計	66,045	66,509	70,851	70,287	2.09

(出所)韓国文化産業交流財団(2008年12月30日), 「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」
韓国文化産業交流財団(2009年12月30日)「韓流、アジアを越えて世界へ」

²⁹アンケートの結果によると2007年時点で外国人観光客100人の10人は韓流ブームの影響を受けている。
「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」341頁、韓国文化産業交流財団(2008年12月30日)。

5-1-3. 国民経済への波及効果

韓流による国民経済への波及効果は、韓流の輸出増加の効果を算出する際に用いた産業連関表³⁰によって得られた各種誘発係数をかける方式を用いた。韓流ブームが国内生産、付加価値、就業に与える影響は、韓流旋風が頂点に達した2005年に最も大きいことが明らかになった。

[表45]韓流の国民経済への波及効果

(単位：億ウォン、人)

区 分	2005	2006	2007	2008
生産誘発効果	56,545	44,716	38,793	49,336
付加価値誘発効果	21,186	16,984	14,822	17,139
就業誘発効果	62,710	49,430	42,412	39,453

(出所) 「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」韓国文化産業交流財団(2008年12月30日)、
「韓流、アジアを越えて世界へ」韓国文化産業交流財団(2009年12月30日)

5-2. 韓流ブームによる非経済的効果

韓流ブームの発生以降に日本、中国、東南アジア、中央アジアなどを訪れた韓国人旅行者は改めて韓流ブームの威力を実感することができる。韓国のドラマや歌手について韓国人の自分より詳しい外国人に驚かされることも多い。そのように韓国に興味を持ち、韓国ドラマを字幕無しで楽しむために韓国語を勉強するなど、韓流ブームの非経済的効果は、数字で表れる経済効果以上の意味を持つ。そのため、韓流ブームによる経済効果について述べる上で、非経済的効果を看過すれば、韓流ブームの本質を逃してしまう結果を招きかねない。

非経済的効果は、韓国語学習者の増加、韓国料理の拡大、外交活動への貢献、国の国際イメージ向上などが考えられる。本節では韓流ブームの非経済的効果について検討する。

³⁰「2006年度の産業連関表」韓国銀行(2009)

5-2-1. 韓国語学習者の増加

韓流ブームの影響で韓国語学習者は大幅な増加傾向を示している。韓国ドラマや韓国歌謡への関心が高まれば、自然に韓国語学習者の増加につながっている。韓流ブームの高まりは、韓国語への関心を高め、韓国語そのもののイメージを改善するのに大きな役割を果たした。韓国人アーティストに憧れ、手紙を送るために韓国語の勉強を始めたというケースも韓流ブームによる影響であると言える。

* 韓国語学習者の増加事例

- 例1)日本での「冬のソナタ」放送(2003)以降、韓国語への関心向上

日本では1984年からNHKで韓国語(朝鮮語)講座が開始されたが1990年代以前までは普及が伸び悩んでいたが、2003年の「冬のソナタ」放送を機に大幅な増加傾向を示し始めた。NHK韓国語講座のテキスト販売部数を見ると、2003年までは毎年8~9万部が発行されていたが、2004年に英語を除いた外国語では最多販売部数である20万部という驚異的な売り上げを記録した。また韓国語教室の受講生も放送以前と比べ10倍以上の増加ぶりを見せた。

- 例2)香港、モンゴル、中国での韓国語学習ブーム

[香港]

ドラマ「宮廷女官チャングムの誓い」を機に高まっている香港での韓流ブームが韓国語学習者の急増につながっている。ラジオ放送韓国語講座の爆発的な人気とともに、各大学・文化センターで講座開設が相次ぐなど、韓国語スピーチ大会も開かれるほど韓国語学習熱は衰えを見せない。特に香港RTHK放送が2005年8月から日本語講座を廃止するとともに「大韓風」という韓国語講座を開設し、韓国語学習熱を主導している。

[モンゴル]

2009年10月時点で、モンゴルには23大学に韓国語学科・韓国学科が開設されており、その大学生数は2,735人に上っている。

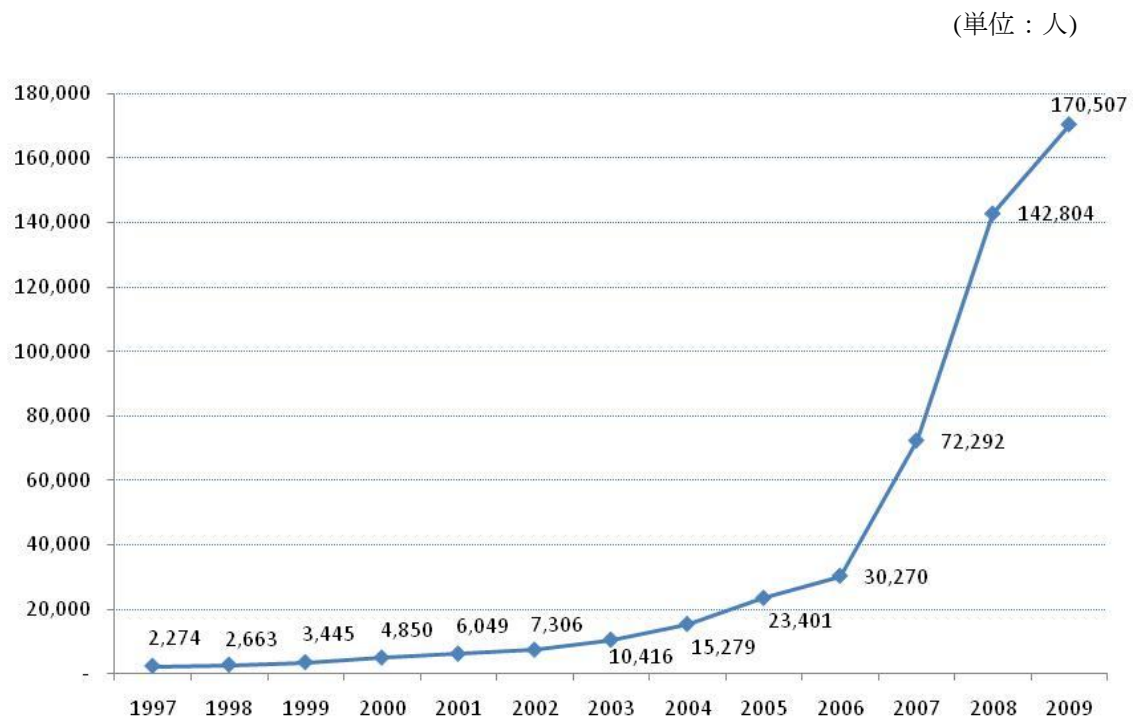
[中国]

韓国ドラマの爆発的な人気に乗って、大学で韓国語を第2外国語として選ぶ学生が急増している。最近、中国大学生の間では字幕なしで韓国ドラマを観るのが流行っている。字幕付きや吹き替え版は、その魅力や面白さが半減するからだ。検索サイト「バイドゥ(百度、<http://www.baidu.com>)の韓国ドラマコミュニティには「韓国語を勉強したい」との書き込みが次々と投稿される。大学でかつてはフランス語やドイツ語が第2外国語として人気が高かったが、今は韓国語が日本語とともに人気を二分している。

(出所)「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」韓国文化産業交流財団(2008年)、368~370頁をもとに作成

韓国教育課程評価院³¹によると、外国人を対象に毎年2回行われる韓国語能力試験(TOPIK; Test of Proficiency in Korean)を受けた外国人志願者数は、1997年に4カ国、4地域、2,274人から2009年に36カ国、124地域、170,507人と、12年の間に75倍に膨れ上がった。注目すべき点は、2006年以降志願者数の急速な増加傾向であるが、それは中国、日本などで韓流ブームが起り始めたのと時期的に一致する。

[図4]韓国語能力試験の志願者数の推移



(出所)「韓国語能力試験の改善方向の模索に向けたセミナー」韓国教育課程評価院(2009)

5-2-2. 韓国料理への関心向上

韓流ブームの高まりを受け、これまで世界に知られていなかった韓国料理への関心が向上し、現地に韓国レストランが多数登場した。特に韓国の宮廷料理をテーマにした「宮廷女官チャングムの誓い」は韓国料理への関心向上に大きな貢献を果たした。「宮廷女官チャングムの誓い」の放送をきっかけに、中国、香港などでキムチ、プルコギと並んで宮廷料理が味わえる韓国レストランが多くオープンし、ビビンパが香港の機内食で大きな人気を集めた。韓国料理の人気はアジアを越え米国などへと広がっている。米国では、韓国料理は安全かつ健康志向な料理と

³¹ 韓国教育課程評価院(<http://www.kice.re.kr/>)

認識されており、ニューヨークなど大都市で韓国レストランを訪れる現地人が増えている。UCLAの学生食堂ではブルコギ、カルビ、ビビンバ、キムチなどの韓国料理が提供されている。そうした韓国料理が世界各国に広がっていく上で土台となったのは何よりも「宮廷女官チャングムの誓い」など韓流ブームであることは言うまでもない。

5-2-3. 外交面の効果

韓流ブームの高まりで、韓流スターは外交面でも目覚ましい活躍ぶりを見せている。外交交渉時や文化・芸術・経済活動に関するさまざまな集まりで韓流に関する話題を持ち出すことで*ice-breaker*³²の役割を持ち、その場の緊張をほぐすなど、韓流は文化・外交の面で積極的に活用されている。

2005年に韓国・釜山で開かれたAPEC(Asia Pacific Economic Cooperation)の場合、韓流スターが夕食に招待され、日本で人気を博しているBoAが各国首脳を前にして派手なパフォーマンスを披露した。また俳優、崔智友(チェ・ジウ)は「日韓友情年」³³を控えて広報大使として訪日し、小泉総理とも面会した。また2005年9月、盧武鉉大統領のメキシコ訪問時に韓流スター元斌(ウォン・ビン)、張東健(チャン・ドンゴン)、安在旭(アン・ジェウク)の同行を希望するという愉快的なデモが開かれ、現地メディアで取り上げられるなど、両国間の首脳外交にもプラスの影響を及ぼしたとされる。そのように外交という国同士の問題を解消する上でも、文化の役割は非常に大きく、韓流スターは外交面でも大活躍ぶりを見せている。

5-2-4. 国際イメージの向上

韓流ブームは国の国際イメージ向上にも寄与するところが大きい。米ハーバード大学のJoseph Nye 教授は、「Tangibleの時代」から「Intangibleの時代」にパラダイムシフトが進んでおり、ソフトパワーの重要性が増していると指摘する。それは国際競争においてソフトパワーが中核要素として浮上するということを意味する。韓流ブームはソフトパワーを向上できる重要な手段として、国際社会において韓国のイメージ改善に大きな貢献をしている。特に文化・経済の融合による「Culturenomics」の普及拡大が進む中で、韓流ブームは国の成長を果たす上で欠かせない存在となっている。韓流ブームの拡大による国際イメージの向上を踏み台にして、韓国企業はグローバルプレーヤーとしての成長を成し遂げていくものと期待されている。韓流ブームの拡大による国際イメージ向上の効果は多方面で現れているが、輸出商品のコスト上昇、外交面での影響力の向上、輸出量の増加、外国人観光客の増加がそれである。

³²座をなごやかにするもの、緊張をほぐすもの

³³2003年6月の盧武鉉韓国大統領訪日時、小泉首相と盧大統領の日韓両首脳による「日韓首脳共同宣言」に基づいて日韓国交正常化40周年を記念して2005年を日韓友情年2005と定めた。

*韓流ブームの拡大による国際イメージ改善の事例

•日本

日本は植民地支配という過去の歴史の影響で韓国について否定的な認識を抱えていた。その後、1988年に開かれたソウルオリンピックと1998年に行われた金大中大統領の日本訪問、日本文化の段階的開放などを経て徐々に認識改善が進んだ。2002年のワールドカップの共催により好感度が高まり、2002年のW杯当時に韓国への好感度は54.2%と非常に高い数字を示した。W杯共催をきっかけに両国間の文化交流が活発になり、その気運醸成に後押しされ、「シュリ」が韓国映画として初めて日本で公開された。当時、「シュリ」は観客数が120万人を突破し、韓国へのさらなる関心向上の契機となった。その後、両国は継続して日韓合作ドラマ「フレンズ」などを制作・放送し、その課程で、日本人のかつて抱えていた韓国への否定的なイメージが徐々に改善に向かって行った³⁴。御茶ノ水大学のキム・ウンシル教授は「これまで日本人にとって韓国は「暗くて臭う国」というイメージが強かったが、最近はやン様のファンを中心に韓国を「美しい」と思う人が増えている³⁵」と述べた。その過程で「冬のソナタ」が日本で放送され、韓国への認識改善に大きな貢献をした³⁶。

また2004年にNHK放送文化研究所が全国の2,289人を対象に行ったアンケート（1,289人が回答）の結果によると、「冬のソナタ」を観た人の50%が積極的に韓国文化を吸収し、そのうち26%が韓国のイメージが改善したと回答した。アンケート調査を実施したNHK放送文化研究所世論調査部の三矢恵子部長は、「『冬のソナタ』は一部のファンにとどまらず多くの人々に愛されており、韓国文化全般への関心を高めている」と分析した³⁷。

•タイ

タイでも韓国への従来のイメージが変化している。タイの著名コラムニスト Pavin Chachavalpongpun は現地の英字新聞「ネイション誌」に寄稿した社説「Hallyu : South Korea rides the wave」でタイ人は昔ながら韓国について「男性優位」「超国家主義」「偏狭さ」など否定的イメージを抱えていたが、韓流ブームの高まりで韓国のモダンなライフスタイル、芸術、エンターテインメントなどを接したことがきっかけに、その認識が肯定的なものに変わったと分析した³⁸

•台湾

台湾は1992年の韓国と中国との国交正常化により韓国との交流が打ち切られた。そして北朝

³⁴「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」韓国文化産業交流財団(2008年)、56～61頁参照

³⁵「李御寧教授特別寄稿:韓流の始まりと終わり」李御寧、(社)東アジア平和問題研究所(2006年)

³⁶「冬のソナタ、韓流?日流?」クオン・ヨンス外文化メディアでコミュニケーションする(2004年)、485～487頁参照

³⁷「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」韓国文化産業交流財団(2008年)、56～61頁参照

³⁸「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」韓国文化産業交流財団(2008年)、56～61頁参照

鮮による核廃棄物事件、2002年アジアゲームの誘致競争などで台湾では韓国の認識が低下していた。しかし韓流ブームは台湾人に韓国のイメージを改める契機をもたらし、韓国への好感度アップに大きく寄与した³⁹。

•シンガポール

シンガポールは韓国より経済発展が進んでいる。そのため、韓国へのかつてのイメージが「アジア四昇龍の一国」「日本の植民地」「貧困を脱却した新興工業国」であった。しかし映画「シュリ」が公開されて以来、韓国への過去認識が改善し、韓国への再評価も行われた⁴⁰。

5-3. 韓流指数

韓国政府は海外需要者の多様なニーズに対応することのできる戦略的アプローチなど政策展開により、韓流ブームの拡大とそれによる経済効果の向上を図るために「韓流指数」を開発した。韓流指数は、韓流コンテンツへの海外消費者の反応を評価するための指標として、韓流の現状・人気度を数字で表したものである。

5-3-1. 概要

1)概要

韓流指数の開発は、第一に政府の政策づくり、企業の戦略づくりに役立つものと期待される。韓流ブームの拡大が行き詰まった場合は、その原因はどこにあり、その問題を解決するための対策としてどんな戦略が必要なのかを調べる上で参考資料になるのが韓流指数である。韓流指数は上位・下位指標に構成されており、多様な指標の評価を用い、韓流の好況・不況の原因を把握することができる。

第二に、韓流指数は韓流に関する各種指標を蓄積する一種のデータベースとなる。韓流指数の算出には、統計値としての韓流指標、定性的指標など数多くの指標が求められ、それらの指標を蓄積・更新することで体系的かつ時系列データが確保できる。韓流指標の中には国内指標、海外指標などの地域別指標と映画、放送、音楽、ゲームなど分野別指標が含まれており、韓流をめぐる広範囲なデータベースとなりえる。そのDBをもとにした2次的な加工・分析・研究も可能である。

第三に、韓流指標の拡大可能性である。長い目で見てその対象を分野全般に広げ、大衆文化と純粋文化を含むグローバル韓国文化指数に拡大・開発することが必要である。

³⁹「韓流Forever-韓流の現状と経済効果の分析」韓国文化産業交流財団(2008年)、56～61頁参照

⁴⁰「東アジアにおける韓流」シン・ユンファン、全芸院(2006年)

2)構成

韓流指数を地域別に見ると日本、中国、台湾、ベトナム、タイなど5ヶ国による下位指数に構成されている。また地域別指数の下に映画、音楽、放送、ゲームなど分野別下位指数がある。それは地域別指数の指標項目に属しているが、各地域の特定分野を総合すると分野別指数が得られる。分野別指数はそれぞれ消費と好感度の2指標に構成されており、消費は分野ごとの統計指標、好感度は認知度、忠誠度、品質、イメージの4指標からなり、アンケート調査によって測定される。

[表46]韓流指数の構成・体制

構成要素			測定方法	
日本	映画	消費	韓国映画輸出額 韓国映画違法コピー	統計資料
		好感度	認知度、忠誠度、品質、イメージ	アンケート調査
	放送	消費	韓国テレビ番組輸出額 韓国テレビ番組違法コピー	統計資料
		好感度	認知度、忠誠度、品質、イメージ	アンケート調査
	音楽	消費	韓国音楽輸出額 韓国音楽違法ダウンロード	統計資料
		好感度	認知度、忠誠度、品質、イメージ	アンケート調査
	ゲーム	消費	韓国ゲーム輸出額	統計資料
		好感度	認知度、忠誠度、品質、イメージ	アンケート調査
中国	日本と同様			
台湾	日本と同様			
ベトナム	日本と同様			
タイ	日本と同様			

(出所)「韓流指数を用いた韓流の現状および診断」コ・ジョンミン、韓流フォーラム(2010年)

5-3-2. 測定結果

1)総合指数

総合指数は、基準年度(前年を100と見た場合)に比べ、小幅増の101となった。2009年には世界的な金融危機の影響を受けながらもアイドルグループの活躍とオンラインゲームの輸出増に支えられ、総合指数が小幅増を記録した。一方で、映画は海外での輸出単価の低下で指数に悪影響を及ぼした。韓流指数は2前年を100とした場合に、2008年105、2009年101と上昇傾向が続いた。

2)分野別指数

韓流指数を分野別に見ると、音楽・ゲームは上昇、放送は足踏み、映画は低下傾向にある。最近では音楽が韓流を主導する中で、オンラインゲームの輸出増による指数上昇が見られているが、「宮廷女官チャングムの誓い」以降、キラーコンテンツの不在が原因で、放送は足踏み状態に陥っており、映画は海外需要の低下により映画指数が急速な低下傾向が続いている。

[表47]2009年度の分野別韓流指数

分野	全体	映画	放送	音楽	ゲーム
韓流指数	101	94	100	107	101

(出所)「韓流指数を用いた韓流の現状および診断」コ・ジョンミン、韓流フォーラム(2010年)

[表48]分野別韓流指数に基づく韓流評価

分野	評価	概要
映画	急速な低下傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・2009年、米国発金融危機による外画輸入の縮小傾向が広がり、韓国映画の輸出減が続いている。 ・代表作品の不在により韓国映画への関心が低下している。
放送	足踏み状態	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国ドラマが継続して紹介されているにもかかわらず、「宮廷女官チャングムの誓い」や「冬のソナタ」ほどの人気を得られていない。 ・ドキュメンタリー(茶馬古道、アマゾンの涙)、バラエティ(1泊2日)などが紹介され、分野の多様化が進んでいる。
音楽	韓流を主導	<ul style="list-style-type: none"> ・東南アジアで東方神起、SHINee、少女時代、レインなどが人気を博し、日本に先行してアイドルグループブームが形成された。 ・現地人メンバーが韓国のグループに新たに加わり、現地での人気向上に貢献している。
ゲーム	継続	<ul style="list-style-type: none"> ・高い競争力を武器にしたインラインゲームは非常に速いスピードで海外進出を果たしている。 ・輸出は大幅な増加傾向にあるが、韓流拡大への占める影響力は依然として低く、韓流指数が改善されていない。

韓流指数を地域別に見ると、韓流の最大消費国である中国、日本では低下傾向を示している一方、台湾、ベトナム、タイなど東南アジアの諸国では拡大傾向が続いている。

[表49]2009年度の地域別韓流指数

分野	中国	日本	台湾	ベトナム	タイ
韓流指数	97	98	103	102	102

(出所)「韓流指数を用いた韓流の現状および診断」コ・ジョンミン、韓流フォーラム(2010年)

[別添] 2008年度のコンテンツ企業向け支援事業一覧

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体
国庫補助事業 (10)	制作支援 (10)	11001	国際競争力のあるアニメ発掘事業(短編アニメ部門)	文化コンテンツ振興院
		11002	国際競争力のあるアニメ発掘事業(パイロットアニメ部門)	文化コンテンツ振興院
		11003	漫画制作力強化・創作支援事業	文化コンテンツ振興院
		11004	創作的素材開発事業	文化コンテンツ振興院
		11005	地域文化産業研究センター支援事業	文化コンテンツ振興院
		11006	放送・通信融合型デジタルコンテンツ制作支援事業	ソフトウェア振興院
		11007	ボードゲーム企画公募展事業	ゲーム産業振興院
		11008	ニューメディアコンテンツ支援事業	放送映像産業振興院
		11009	テレビ番組国際共同制作事業	放送映像産業振興院
		11010	パイロット番組事業	放送映像産業振興院
金融支援 (56)	投資・融資 (40)	21001	中小企業技術・金融支援事業	技術保証基金
		21002	国際競争力のあるアニメ発掘事業(長編アニメ部門)	文化コンテンツ振興院
		21003	伝統スタイルミュージカル広報・マーケティング支援事業	文化コンテンツ振興院
		21004	公共上映・流通支援事業	映画振興委員会
		21005	多様な映画専用館運営支援事業	映画振興委員会
		21006	流通環境改善融資事業	映画振興委員会
		21007	投資組合出資事業	映画振興委員会
		21008	応用技術開発支援事業(融資)	情報通信研究振興院
		21009	開発技術常用化資金支援事業	中小企業振興公団
		21010	経営革新資金支援事業	中小企業振興公団
		21011	経営革新資金事業	中小企業庁
		21012	構造調整資金事業	中小企業庁
		21013	緊急経営安定資金事業	中小企業庁
		21014	輸出金融支援事業	中小企業庁
		21015	エンジェル投資マート開催事業	中小企業庁
		21016	中小・ベンチャー起業資金事業	中小企業庁
		21017	中小企業投資誘致支援事業	中小企業庁
		21018	中小企業間協業資金支援事業	中小企業庁
		21019	合同化事業支援制度事業	中小企業庁
		21020	ゲーム評価および投資支援体制構築事業	ゲーム産業振興院
		21021	海外ベンチャーキャピタル投資誘致支援事業	ゲーム産業振興院
		21022	放送振興基金融資支援事業	放送映像産業振興院

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体	
		21023	制作費融資事業 - 韓流放送コンテンツローン事業	放送映像産業振興院	
		21024	途上国銀行保証事業	輸出入銀行	
		21025	技術提供資金融資事業	輸出入銀行	
		21026	短期輸出資金融資事業	輸出入銀行	
		21027	リファイナンス事業	輸出入銀行	
		21028	搬出支援資金融資事業	輸出入銀行	
		21029	輸出用資材供給ファクトリー金融事業	輸出入銀行	
		21030	新成長産業金融事業	輸出入銀行	
		21031	信用状確認事業	輸出入銀行	
		21032	転貸資金融資事業	輸出入銀行	
		21033	中長期輸出資金融資事業	輸出入銀行	
		21034	特例信用融資事業	輸出入銀行	
		21035	包括輸出金融事業	輸出入銀行	
		21036	海外事業資金融資事業	輸出入銀行	
		21037	海外輸入者向け直接融資事業(直接融資事業)	輸出入銀行	
		21038	海外輸入者向け直接融資事業(プロジェクトファイナンス事業)	輸出入銀行	
		21039	海外投資資金融資事業	輸出入銀行	
		21040	M&A Financing および金融マッチング事業	輸出入銀行	
		保証・保険 (16)	22001	基金募金事業関連保証事業	技術保証基金
			22002	技術評価投資保証事業	技術保証基金
	22003		ベンチャー再起保証支援事業	技術保証基金	
	22004		保証連携投資事業	技術保証基金	
	22005		与信審査用技術評価認証・保証事業	技術保証基金	
	22006		電子保証制度事業	技術保証基金	
	22007		政策資金 One-stop 保証事業	技術保証基金	
	22008		起業パッケージ保証事業	技術保証基金	
	22009		限度貸付保証制度事業	技術保証基金	
	22010		Kibo A + Members 事業	技術保証基金	
	22011		売上債権手形保険案内事業	中小企業庁	
	22012		中小企業信用保証事業	中小企業庁	
	22013		中小企業使用保証支援制度事業	中小企業庁	
	22014		為替リスク管理支援事業	中小企業庁	
	22015		文化輸出保険事業	輸出保険公社	
22016	知識サービス輸出保険事業		輸出保険公社		
技術	技術	31001	INNO-BIZ 選定評価事業	技術保証基金	
		31002	文化コンテンツ技術研究所育成事業	文化コンテンツ振興院	

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体	
支援 (42)	開発 支援 (23)	31003	CT グローバルコンテンツプロジェクト技術開発事業	文化コンテンツ振興院	
		31004	CT 技術開発支援事業	文化コンテンツ振興院	
		31005	創作基盤ストーリーテリング技術開発	文化コンテンツ振興院	
		31006	デジタルシネマ技術教育事業	映画振興委員会	
		31007	デジタルシネマテストベッド運営事業	映画振興委員会	
		31008	デジタルシネマ技術 R&D	映画振興委員会	
		31009	IT 中核技術開発事業	情報通信研究振興院	
		31010	開発技術常用化資金事業	中小企業庁	
		31011	産学研共同技術開発支援事業	中小企業庁	
		31012	産学協力室支援事業	中小企業庁	
		31013	中小企業技術革新開発事業	中小企業庁	
		31014	中小企業事業転換技術開発事業	中小企業庁	
		31015	中小企業産業セキュリティ技術開発事業	中小企業庁	
		31016	常用化連携技術開発事業	技術取引所	
		31017	新技術アイデア事業妥当性評価事業	技術取引所	
		31018	特許技術評価手数料支援事業	技術取引所	
		31019	世界トップ商品・デザイン開発事業	デザイン振興院	
		31020	新技術・デザイン開発事業	デザイン振興院	
		31021	CT グローバルコンテンツ制作プロジェクト術開発	文化コンテンツ振興院	
		31022	観客志向型公演芸術技術開発支援事業	文化コンテンツ振興院	
		31023	創作基盤ストーリーテリング技術開発	文化コンテンツ振興院	
		技術 移転 ・ 連携 支援 (9)	32001	技術移転、M & A 仲介業務	技術保証基金
			32002	企業買収・技術移転支援事業	技術保証基金
32003	2008 年度事業転換支援事業		中小企業振興公団		
32004	構造高度化事業		中小企業振興公団		
32005	技術移転 DB サービス事業		技術取引所		
32006	技術移転常用化事業協議会事業		技術取引所		
32007	技術移転説明会事業		技術取引所		
32008	企業取引事業		技術取引所		
32009	情報管理システム普及事業		技術取引所		
技術 コン サル テー ング	33001	技術評価制度事業	技術保証基金		
	33002	企業指導事業	技術保証基金		
	33003	学生映画・独立映画支援事業	映画振興委員会		
	33004	共通サービスインフラ構築・運営事業	情報通信研究振興院		
	33005	生産現場向け技術指導事業	中小企業庁		
	33006	技術価値評価事業	技術取引所		
	33007	技術取引事業	技術取引所		

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体
	支援 (10)	33008	技術性・事業性評価事業	技術取引所
		33009	デザインコンサルティング支援事業	デザイン振興院
		33010	eラーニング導入支援事業	eラーニング産業協会
設備・制作支援 (7)	設備・インフラ支援 (7)	41001	独立映画制作支援事業	映画振興委員会
		41002	芸術映画制作支援事業	映画振興委員会
		41003	輸出インキュベーター設置事業	中小企業庁
		41004	ゲーム図書館運営事業	ゲーム産業振興院
		41005	IDC 運営事業	ゲーム産業振興院
		41006	独立制作支援システム構築・運営事業	放送映像産業振興院
		41007	デジタルマジックスペース構築・運営事業	放送映像産業振興院
認証・起業支援	起業支援 (6)	51001	ベンチャー企業確認・評価事業	技術保証基金
		51002	起業保育センター事業連携支援制度事業	技術保証基金
		51003	IT 起業支援事業	情報通信研究振興院
		51004	起業・経営改善資金事業	中小企業庁
		51005	起業保育センター入居企業マーケティング支援事業	中小企業庁
		51006	新技術保育事業	技術取引所
	ベンチャー認証・特許取得支援 (6)	52001	技術評価・認証制度事業	技術保証基金
		52002	ベンチャー企業の KOSDAQ 上場に向けた評価事業	技術保証基金
		52003	特許技術評価事業	技術保証基金
		52004	ベンチャー企業確認制度事業	中小企業庁
		52005	特許情報検索サービス事業	特許情報院
		52006	特許調査・分析・評価サービス事業	特許情報院
	その他認証支援 (3)	53001	輸出有望中小企業指定事業	中小企業庁
		53002	INNO-BIZ 認証コーチング支援事業	中小企業庁
		53003	海外規格認証取得支援事業	中小企業庁
流通・輸出支援	国内流通・見本	61001	2008 年度韓国音楽データセンター構築・運営事業	文化コンテンツ振興院
		61002	公共文化コンテンツ著作権委託管理運営事業	文化コンテンツ振興院
		61003	漫画家創作活性化支援事業	文化コンテンツ振興院
		61004	文化コンテンツドットコム運営・活性化	文化コンテンツ振興院
		61005	文化コンテンツ流通情報ポータルシステム運営	文化コンテンツ振興院

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体
(119)	市 開 催 支 援 (13)	61006	ソウルキャラクターフェア 2008 事業	文化コンテンツ振興院
		61007	ユビキタスコンテンツ創作・流通活性化セミナー事業(ニューメディアフォーラム)	文化コンテンツ振興院
		61008	キャラクター創作力強化・基盤づくり事業	文化コンテンツ振興院
		61009	技術開発製品への優先購入制度事業	中小企業庁
		61010	国内ボードゲーム見本市開催支援事業	ゲーム産業振興院
		61011	「Game of the Month」 事業	ゲーム産業振興院
		61012	G-Star 開催事業	ゲーム産業振興院
		61013	国際放送映像見本市開催事業	放送映像産業振興院
	国内 広 報 ・ マ ー ケ テ ィ ン グ ・ コ ン サ ル テ ィ ン グ 支 援 (34)	62001	2008 年度革新課題支援事業	経営コンサルティング協会
		62002	2008 年度文化産業統計調査および統計情報システム運営事業	文化コンテンツ振興院
		62003	2008 年度音楽産業白書発刊事業	文化コンテンツ振興院
		62004	文化原型創作素材成果拡大(文化原型創作素材活用間マーケティング事業)	文化コンテンツ振興院
		62005	音楽産業振興政策研究事業	文化コンテンツ振興院
		62006	文化原型基盤文化コンテンツ伝統スタイル化支援	文化コンテンツ振興院
		62007	CT 技術動向情報サービス事業	文化コンテンツ振興院
		62008	CT 用語集および広報冊子発刊事業	文化コンテンツ振興院
		62009	CT 技術動向情報サービス事業	文化コンテンツ振興院
		62010	CT 技術成果分析および広報事業	文化コンテンツ振興院
		62011	現場経営コンサルティング事業	信用保証基金
		62012	「rookie of the month」 選定事業	文化コンテンツ振興院
		62013	インディーズバンド選定・公演支援事業	文化コンテンツ振興院
		62014	付加市場流通管理システム事業	映画振興委員会
		62015	シナリオマーケット運営事業	映画振興委員会
		62016	著作権保護活動支援事業	中小企業庁
		62017	技術力のある中小企業育成事業	中小企業庁
		62018	大企業退職者を活用したコンサルティング事業	中小企業庁
		62019	サービス研究開発事業	中小企業庁
		62020	新技術・アイデア常用化妥当性評価事業	中小企業庁
		62021	中小企業共同商標支援事業	中小企業庁
		62022	中小企業人材構造高度化事業	中小企業庁
		62023	起業計画承認制度事業	中小企業庁
		62024	クーポン制コンサルティング事業	中小企業庁
		62025	企業革新誘導支援事業	中小企業庁
		62026	2008 年度起業支援事業	起業経営コンサルタント協会
62027	2008 年度中小企業知識財産経営コンサルティング事業	特許庁		
62028	ゲーム産業総合情報システム(GITISS)事業	ゲーム産業振興院		

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体
		62029	実効性のあるゲーム産業政策情報提供事業	ゲーム産業振興院
		62030	みんなと一緒に楽しむゲーム文化プロジェクト事業	ゲーム産業振興院
		62031	eスポーツ活性化支援事業	ゲーム産業振興院
		62032	2008年度クーポン制コンサルティング常設諮問事業	経営技術コンサルタント協会
		62033	2008年度クーポン制コンサルティング一般課題事業	経営技術コンサルタント協会
		62034	2008年度クーポン制 コンサルティング環境経営事業	経営技術コンサルタント協会
	海外 広報 支援 (11)	63001	韓国映画 DVD 制作・普及事業	映画振興委員会
		63002	韓国映画海外公開支援事業	映画振興委員会
		63003	韓国映画海外広報事業	映画振興委員会
		63004	グローバルブランド育成事業	中小企業庁
		63005	ネット中小企業館運営事業	中小企業庁
		63006	グローバルビジネスマッチング・海外広報強化事業	ゲーム産業振興院
		63007	文化芸術図書翻訳支援事業	韓国文学翻訳院
		63008	韓国語への翻訳支援事業	韓国文学翻訳院
		63009	海外出版マーケティング支援事業	韓国文学翻訳院
		63010	広報事業	韓国文学翻訳院
		63011	電子貿易海外マーケティング事業	KOTRA
	海外 コン サル テ ィ ン グ 展 開 ・ 知 財 権 取 得 支 援 (10)	64001	共同制作活性化事業	映画振興委員会
		64002	ネットワーク体系化・市場調査：LA 事務所運営事業	映画振興委員会
		64003	ネットワーク体系化・市場調査事業	映画振興委員会
		64004	内需企業輸出拡大支援	中小企業庁
		64005	技術輸出マーケティング支援事業	韓国技術取引所
		64006	知的財産権保護支援事業	KOTRA
		64007	コンサルティングサービス事業	KOTRA
		64008	海外進出コンサルティングサービス事業	KOTRA
		64009	海外進出プレミアムサービス事業	KOTRA
		64010	海外投資調査代行事業	KOTRA
	海外 見 本 市 へ の	65001	産業分野別海外見本市出展支援事業	文化コンテンツ振興院
		65002	国際映画祭参加支援事業	映画振興委員会
		65003	国際映画祭・見本市への参加事業	映画振興委員会
		65004	中小企業貿易ミッション団派遣事業	中小企業庁
65005		国際ボードゲーム見本市への出展支援事業	ゲーム産業振興院	

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体
	出展支援(8)	65006	独 Game Convention での韓国広報館運営事業	ゲーム産業振興院
		65007	アーケードゲーム産業活性化支援事業	ゲーム産業振興院
		65008	展示事業	KOTRA
	現地化・輸出支援(17)	66001	グローバルミュージックショーケース開催事業	文化コンテンツ振興院
		66002	韓国文化コンテンツ輸出功労者表彰事業	文化コンテンツ振興院
		66003	文化コンテンツ海外進出システム運営事業	文化コンテンツ振興院
		66004	市場開拓支援事業：米州	映画振興委員会
		66005	市場開拓支援事業：中国	映画振興委員会
		66006	市場開拓支援事業：日本	映画振興委員会
		66007	字幕制作支援事業	映画振興委員会
		66008	中国事務所運営事業	ゲーム産業振興院
		66009	海外輸出商談会事業	ゲーム産業振興院
		66010	作者発掘支援事業	韓国文学翻訳院
		66011	出版提案書翻訳・制作支援事業	韓国文学翻訳院
		66012	海外出版支援事業	韓国文学翻訳院
		66013	輸出用番組再制作支援事業	放送映像産業振興院
		66014	韓国テレビ番組新規市場開拓支援事業	放送映像産業振興院
		66015	支社化事業	KOTRA
		66016	海外市場調査事業	KOTRA
		66017	海外プロジェクト受注支援事業	KOTRA
	コンテンツ・交流・セミナー開催支援(26)	67001	モバイルコンテンツ 2008	文化コンテンツ振興院
		67002	ニューメディアコンテンツ産業活性化(文化コンテンツ OSMU センター) 支援事業	文化コンテンツ振興院
		67003	韓国漫画・アニメ・キャラクター大賞事業	文化コンテンツ振興院
		67004	文化コンテンツ国際カンファレンス DICON 2008	文化コンテンツ振興院
		67005	現地海外マーケティング活性化支援事業	文化コンテンツ振興院
		67006	国際交流事業	映画振興委員会
		67007	グローバル制作人材養成事業：Docu DL	映画振興委員会
		67008	グローバル制作人材養成事業：FDL	映画振興委員会
		67009	グローバル制作人材養成事業：PD ラブ	映画振興委員会
		67010	ビジネス企画力強化事業：米国	映画振興委員会
		67011	ビジネス企画力強化事業：中国	映画振興委員会
		67012	ビジネス企画力強化事業：日本	映画振興委員会
		67013	ゲーム産業戦略・政策協議会運営事業	ゲーム産業振興院
67014		ゲーム産業革新支援事業	ゲーム産業振興院	
67015		韓国ゲームの国際競争力向上事業	ゲーム産業振興院	
67016		国際ゲームカンファレンス KGC 開催事業	ゲーム産業振興院	
67017	新興市場開拓に向けたミッション団派遣・セミナー開催支	ゲーム産業振興院		

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体
			援事業	
		67018	海外協力ネットワーク拡大事業	ゲーム産業振興院
		67019	韓国関連西洋古書の韓国語への翻訳支援事業	韓国文学翻訳院
		67020	説明会事業	KOTRA
		67021	輸出商談会事業	KOTRA
		67022	市場開拓ミッション団事業	KOTRA
		67023	海外ビジネス出張支援事業	KOTRA
		67024	海外進出ミッション団派遣事業	KOTRA
		67025	海外投資進出説明会事業	KOTRA
		67026	海外投資出張支援事業	KOTRA
人材養成 (20)	教育・研修の実施支援 (20)	71001	グローバルビジネスコース事業	文化コンテンツ振興院
		71002	文化コンテンツグローバルリーダーコース事業	文化コンテンツ振興院
		71003	文化コンテンツ企画・創作アカデミー事業	文化コンテンツ振興院
		71004	文化コンテンツグローバルネットワーク構築事業	文化コンテンツ振興院
		71005	文化コンテンツ総合人材情報システム運営事業	文化コンテンツ振興院
		71006	サイバー文化コンテンツアカデミー事業	文化コンテンツ振興院
		71007	海外技術人材導入支援事業	中小企業振興公団
		71008	産学連携に合わせた人材養成事業	中小企業庁
		71009	内需企業輸出拡大支援事業	中小企業庁
		71010	中小企業在职者情報化教育支援事業	中小企業庁
		71011	海外技術人材導入支援事業	中小企業庁
		71012	海外市場開拓人材養成事業	中小企業庁
		71013	海外市場開拓人材養成事業	中小企業庁
		71014	ゲームアカデミー運営事業	ゲーム産業振興院
		71015	ゲーム遠隔教育システム運営事業	ゲーム産業振興院
		71016	兵役指定企業推薦事業	ゲーム産業振興院
		71017	産学連携人材養成プログラム拡大事業	ゲーム産業振興院
		71018	放送・エンターテインメント採用説明会事業	放送映像産業振興院
		71019	サイバー放送映像アカデミー構築・運営事業	放送映像産業振興院
		71020	デジタル・放送専門人材研修事業	放送映像産業振興院
中小企業向け税制優遇	起業準備金の控除	82001	中小企業投資準備金控除	
		83001	中小企業投資税額控除	

大分類	中分類	コード	事業名	実施主体	
措置の導入 (33)	税額控除 (15)	83002	中小企業経営コンサルティング依頼への税額控除		
		83003	企業の手形制度改善に向けた税額控除		
		83004	生産性向上施設投資などへの税額控除		
		83005	生産性向上施設利用費用への税額控除		
		83006	環境/安全設備投資などへの税額控除		
		83007	省エネ施設投資への税額控除		
		83008	臨時投資税額控除		
		83009	労働者福祉増進に向けた施設投資への税額控除		
		83010	研究/人材開発費への税額控除		
		83011	研究/人材開発に向けた設備投資税額控除		
		83012	技術移転所得などへの税額控除		
		83013	小規模誠実申告事業者への税額控除		
		83014	会計透明性向上中小企業への税額控除		
		税額軽減・免除 (8)	84001	中小企業への特別税額減少・免除	
	84002		起業・中小企業への税額減少・免除		
	84003		地方移転企業への税額減少・免除		
	84004		工場の大都市外地域移転への法人税額減少・免除		
	84005		本社の首都圏過密抑制地域外地域移転への法人税額減少・免除		
	84006		農工団地入居起業などへの税額減少・免除		
	84007		事業転換中小企業への税額減少・免除		
	84008		その他税額の減少・免除		
	課税特例 (10)	85001	中小企業向け情報化支援事業への課税特例		
		85002	中小企業統合への譲渡所得税の繰越課税特例		
		85003	個人企業の法人転換への譲渡所得税の繰越 課税特例		
		85004	事業転換中小企業への課税特例		
		85005	中小企業向け債務返済への課税特例		
		85006	現物出資に伴う譲渡差益の課税特例		
		85007	中小企業の株主等の資産贈与への法人税課税特例		
		85008	物流企業の戦略的提携に向けた株式交換などへの課税特例		
		85009	中小企業最大株主等の株式割増評価適用特例		
		85010	中小企業支援設備への損金産業の特例		
	その他支援制度 (11)	その他支援制度 (11)	91001	保証業務処理公開システム	技術保証基金
			91002	サイバー営業店事業	技術保証基金
91003			相談要請・現場訪問相談サービス制度事業	技術保証基金	
91004			電話・インターネット相談制度事業	技術保証基金	
91005			2008年度協業事業支援事業	大企業・中小企業協力財団	
91006			IT 中小企業による協力ネットワーク運営事業	情報通信研究振興院	
91007			経営革新中小企業発掘・育成事業	中小企業庁	
91008			事業転換促進事業	中小企業庁	
91009			輸出支援事業案内事業	中小企業庁	
91010			ゲーム健全化支援事業	ゲーム産業振興院	
91011			国内ゲーム産業におけるネットワーク強化事業	ゲーム産業振興院	

(注1)文化コンテンツ振興院、ゲーム産業振興院、ソフトウェア振興院のデジタルコンテンツ事業団は2009年5月にコンテンツ振興院に統合・設置された。

(注2)ソフトウェア振興院(デジタルコンテンツ事業団を除く)、情報通信研究振興院は2009年8月に情報通信産業振興院に統合・設置された。

(出所)文化体育観光部(2008)、「政府のコンテンツ産業支援ガイド」